

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kati Kalden

**KÜLASTAJARAHULOLU MÕJUTEGURID
MUUSEUMIGA SA EESTI
VABAÕHUMUUSEUMI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Müristaja, MSc

Kaasjuhendaja: Piret Järvan, MSc

Pärnu 2015

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Muuseum kui kliendikeskne organisatsioon	5
1.1. Kliendikeskne lähenemine külastuselamuse pakkumisel	5
1.2. Külastuskogemuse hindamine muuseumis	11
2. Külastuskogemuse hindamine SA Eesti Vabaõhumuuseumis	16
2.1. Ülevaade SA Eesti Vabaõhumuuseumist	16
2.2. Külastajarahulolu uuring SA Eesti Vabaõhumuuseumis	18
2.3. Järeldused ja ettepanekud	32
Kokkuvõte	38
Viidatud allikad	41
Lisad	46
Lisa 1. Küsitlusankeet vabaõhumuuseumi külastajale	46
Lisa 2. Valimi profiil lähtuvalt suve- ja talvehooajast.	51
Lisa 3. Korrelatsioonanalüüs muuseumikülastuse eri dimensioonidele antud hinnangute vahel	52
Lisa 4. Ettepanekud organisatsioonile muuseumikülastuse parendamiseks (Tegevuskava)	53
Summary	55

SISSEJUHATUS

Muuseumid seisavad tänapäeval silmitsi suurte väljakutsetega, millest olulisemad on aina vähenevad finantsressursid ja pidev konkurentsi kasv. Paljude riikide valitsused on vähendamas oma toetusi muuseumitele ja toetavad vaid neid, mis on populaarsemad (Goulding 2000, Ballantyne, Uzzell 2011). Samal ajal peavad muuseumid konkureerima teiste meelelahutusettevõtetega ja linnaparkidega, kus saab aega veeta. Hume (2011) on teiste autoritega samal arvamusel, leides, et suurenev konkurents ja laialivalguv rahastus seavad piiranguid külastajaid hoidvate programmide juhtimisele ja loomisele.

Probleemi aktuaalsusele Eestis viitab Konjunkturiinstituudi 2011. aastal läbi viidud uuring, milles toodi välja, et Eesti muuseumite nõrkuseks on pingeline eelarve ja piletihinna tõus (Eesti loomemajanduse... 2011: 25). Statistikaameti andmete põhjal võib väita, et kuigi muuseumite tulud ja külastatavus on aastate lõikes küll kasvanud, on riigi- ning omavalitsustepoolne toetus aastate lõikes erinev ja jäänud pigem samale tasemele (Muuseumid 2015). Üks võimalus tasakaalustada oma eelarvet ning võidelda konkurentsiiga, on külastuselamuse muutmine veelgi kliendikesksemaks. Külastuskogemuse parendamine annab võimaluse suurendada nii külastatavust kui ka suurendada seeläbi piletite müügist saadavat tulu. Eelnevast lähtuvalt on antud töö uurimisprobleemiks: “Millised tegurid ja mil määral mõjutavad külastaja rahulolu muuseumiga?”

Uurimisküsimuse lahendamiseks tutvutakse esmalt teiste autorite käsitlustega antud teema kohta ja luuakse teoreetiline ülevaade. Seejärel viiakse läbi kvantitatiivne uuring SA Eesti Vabaõhumuuseumis. Uuringuobjekti valikul lähtuti asjaolust, et antud muuseumis viidi läbi viimane külastajarahulolu uuring 2006. aastal. Muuseum on viimastel aastatel palju arenenud: lisandunud on uued eksponaathooned ning tooted-teenused. Ometi pole aastatel 2007-2013 muuseumi külastatavus oluliselt tõusnud (aastal 2007 – 124,6 tuh külastajat ja 2013 – 130 tuh külastajat) (EVM koduleht 2015).

Antud töö eesmärgiks on esitada ettepanekuid külastuskogemuse parendamiseks SA Eesti Vabaõhumuuseumis.

Eesmärgist tulenevad uurimisülesanded on järgmised:

- tutvuda teoreetiliste allikatega ning luua ülevaade erinevate autorite seisu-kohtadest külastuskogemuse kujundamisel ja hindamisel muuseumis;
- selgitada välja, millised tegurid mõjutavad külastajate saadud elamust SA Eesti Vabaõhumuuseumis, viies läbi kvantitatiivse rahulolu-uuringu individuaal-külastajate seas kasutades HISTOQUAL meetodit;
- analüüsida uuringu tulemusi ning teha järeldused;
- esitada ettepanekud külastuskogemuse parendamiseks SA Eesti Vabaõhumuuseumis vastavalt uuringu tulemustele.

Uurimismeetoditest kasutab töö autor teoreetilises osas refereerimist, kirjeldamist ja sisuanalüüsi. Empiirilises osas kasutatakse kvantitatiivset uuringut. Uuringu andmeid kogutakse ankeetküsitluse abil, vastused kodeeritakse arvutiprogrammis *MS Excel*-is ning nende analüüsimisel kasutatakse kirjeldavat ja analüütilist statistikat ning avatud küsimuste juures sisuanalüüsi. Olulisemaid seoseid iseloomustavad korrelatsioonikordajad, sotsio-demograafiliste andmete mõju hindamiseks viiakse läbi dispersioonanalüüs.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist. Töö esimeses osas käsitletakse teoreetilist ülevaadet kliendirahulolu mõjutegurite kohta ning tuuakse välja, millised muutused on toimunud muuseumites seoses klientide ootuste arenguga. Teine peatükk sisaldab antud lõputöö raames läbiviidud uuringu meetodi ja läbiviimise kirjeldust tulemusi ning nende põhjal tehtud järeldusi. Samuti kirjeldatakse teises osas uuringuobjekti ning tuuakse ülevaade SA Eesti Vabaõhumuuseumi kohta. Uuringust lähtuvate järelduste põhjal teeb autor omapoolseid ettepanekuid tõstmaks külastaja rahulolu SA Eesti Vabaõhumuuseumis. Kvantitatiivses uuringus kasutatud küsimustik tuuakse välja peatükk „Lisad“ all.

1. MUUSEUM KUI KLIENDIKESKNE ORGANISATSIOON

1.1. Kliendikeskne lähenemine külastuselamuse pakkumisel

Muuseumid on loodud selleks, et hoida ja säilitada ajalugu. Kuigi varasemalt on muuseumid olnud peamiselt kinnised asutused, siis ajapikku on neist saanud keskused, mille eesmärk on jagada oma teadmisi võimalikult paljudele inimestele. Et muuseumitele on oluline nende autentsuse ja vara säilitamine, on külastatavuse suurendamine neis asutustes võimalik läbi muude valdkondade (turundus, infrastruktuur) ning kasutades efektiivsemalt ära võimalusi erinevate teenuste pakkumisel.

Muuseumi definitsioon on pidevas muutumises, olles kooskõlas ühiskonna arenguga. Rahvusvaheline Muuseumite Nõukogu (ICOM - *International Council of Museums*) defineeris 2007. aasta seisuga muuseumi järgnevalt: muuseum on mittetulunduslik püsiinstitutsioon, mis on ühiskonna ja selle arengu teenistuses ning avatud üldsusele, omandades, uurides, edasi andes ja eksponeerides käegakatsutavat ja ka mittemateriaalset inimkonnapärandit ja selle keskkonda hariduslikel, uurimuslikel ja meelelahutuslikel eesmärkidel. (ICOM Statutes 2007) Sellest järeldub, et tegemist on spetsiifilise organisatsiooniga, mis üheltpoolt on loodud hoidmaks esemeid, mis muuseumisse kogutud, kuid teisalt seab missiooniks anda edasi inimkonnapärandit ühiskonnale.

Vabaõhumuuseumid erinevad tavapärastest muuseumitest näidates oma ekspositsiooni "vabas õhus". Vabaõhumuuseumite peamisteks eksponaatideks on vanad hooned, mis on kokku kogutud ja taastatud ning enamasti on võetud missiooniks õpetada vanu igapäevaelukombeid. Zipsane (2006) tõi oma 2005. aasta konverentsikõnes välja, et varasemalt oli vabaõhumuuseumite üheks peamiseks eesmärgiks riigi elanikele rahvusliku identiteedi õpetamine. 1970-ndate paiku muutus see roll vähemoluliseks ning muuseumid muutusid turismiattraksioonideks. Tema arvates toimivad vabaõhu-

muuseumid elukestva õppe keskustena, kus on võimalik pakkuda inimestele palju erinevaid teenuseid. Neis pakutakse eri teemadel (näiteks ehitustehnoloogiad) giidiga ekskursioone; lisaks on olemas pikad sündmuste, kursuste ning festivalide traditsioonid. Peale oskuste näitamise võib vabaõhumuuseumite programmides konkurentsivõime suurendamiseks pakkuda ka näiteks teatrit, rollimängu ja rahvatantsu.

Muuseumite juhid on mõistnud, et oma funktsioonide paremaks täitmiseks tuleb tunda külastajat, pakkumaks talle meeldivat muuseumielamust ning ühtlasi andes edasi oma teadmisi. Siinkohal on probleemiks leida tasakaal muuseumi erinevate sihtrühmade ootuste vahel. Ballantyne ja Uzzell (2011) väidavad oma artiklis, et kliendikeskse teeninduse tõusule muuseumites on andnud tõuke konkurentsi kasv ja eelarve sõltuvus piletirahast. Nad lisavad, et muuseumite kliendikeskne teenindus tõstab külastajate arvu, kuid nõuab ka pidevaid uuendusi muuseumialal, mis omakorda vajavad lisakulutusi. Samuti võib tekkida probleeme ülerahvastatusega, mis tekitab klientides ebamugavust.

Selleks, et vaadelda külastajaid klientidena, tuleb mõista muuseumikülastuse mõistet ja väärtust, lähtudes kliendi perspektiivist. Kavanagh (2005: 18) lisab, et kesksel kohal ei tohi olla ainult muuseum ning väljundiks teadmine. On veel üks oluline osa: külastaja ja tema muuseumiga seotuse olemus. Tema järgi tuleks panna rõhku ka muuseumikülastuse elavdamisele ja huvitavamaks muutmisele, sest muuseumid pole ainult formaalsed ajalooliste näituste pakkujad, vaid ka individuaalsete või kollektiivsete isiklike kogemuste nn "mälestuste taasavastamispaigaks". Muutmaks külastust kliendikeskseks tuleb uurida, milline on praegune külastaja hinnang teenustele ning kvaliteedile ja millised on kliendi ootused tulevasteks arendustegevusteks.

Ka muuseumipraktika liigub rohkem külastajauuringute poole. Sealjuures tähendab külastajakeskne lähenemine kavandamist ja otsuste tegemist põimides muuseumi missiooni (varasemalt ainutähtis) ja külastajate ootusi. Muuseumid kaasavad üldsust ning külastajad on ekspertideks, kes annavad teada, millised on nende varasemad teadmised ning mida ja kuidas tahavad õppida. (Wells jt 2013: 30, 96) Tulemuseks on uudsed ja huvitavad õppimisvõimalused. King (2009) nõustub väitega, et külastajad soovivad muuseumis peale eksponaatide vaatamise tegevustes osaleda. Tema järgi on kultuuriturism muutumas loometurismiks (*creative tourism*). See tähendab, et külastajad soovivad lisaks kultuuriliste vaatamisväärsustega tutvumisele reisi ajal ka osaleda

aktiivselt kursustel ja saada juurde uusi kogemusi kunsti, rahvapärandi või sihtkohale spetsiifilise tegevusala vallas. Sellega, et muuseumisse minejad soovivad rohkem õppida ja avastada, on nõus ka mitmed teised teadlased (Ellenbogen jt 2008: 188; Hooper-Greenhill 2013: 65), kes seostavad seda asjaoluga, et külastajad on enamasti kõrgema haridustasemega inimesed.

Muuseumites jälgitakse, mida külastajad soovivad ning vastavalt sellele tehakse ka oma kontseptsioonis muudatusi. Üheks näiteks võib tuua *Weald&Download* Vabaõhumuuseumi Suurbritannias, mille juht C.Clark on väitnud, et külastajate jaoks on palju abistavam ja nauditavam näha interjööre, aedasid, loomi ja talupidamist, kui vaadata lihtsalt hoone struktuuri. Tema järgi on muuseumi missiooniks lubada inimestel nautida nende ilusat vaatamisväärsust ja aidata mõista, kuidas nende esivanemad elasid ja töötasid. (Tierney-Jones 2014) Uuendusi, mida muuseumid pakuvad, on erinevaid. Taani Vabaõhumuuseumis loodi külastajatele külastuse elavdamiseks programm "*Mulighedernes Land*" (tõlkes "Võimaluste maa"). See on lool põhinev seiklus, mis viib noored osalejad üle muuseumi ringi rändama, kasutades selleks mobiili GPS tehnoloogiat. Osalejad on väikestes gruppides ning peavad täitma ülesandeid, et neile antud 19. sajandi karakter saavutaks elus läbilöögi. Selleks kombineeritakse rollimängu, ajalugu ja muuseumi ala. (Chapman jt 2008:18-19) See näitab, et muuseumid on võtnud suuna oma tegevuses kliendikesksele lähenemisele.

Paardekooperi (2013: 65-66) järgi pole vabaõhumuuseumid atraktiivsed mitte ainult ajaloolistesse rollidesse pandud inimeste pärast, vaid oluliseks märksõnaks on elu. Elu alla kuuluvad nii aiataimed, -saadused, puud, loomad kui ka „elav ajalugu“. Heaks näiteks pakub Paardekooper Museumsdorf Düppeli Berliinis. Loomad on osa vabaõhumuuseumi külastuskogemusest ning võimaldavad külastajail näha inimese-loomade vastasmõju: loomapidaja igapäevaelu läbi aastaaegade või näiteks ka kütamise ja lõksude seadmise strateegiaid. Elu näitamine meelitab muuseumisse peamiselt lastega peresid ja linnainimesi, kelle jaoks maakohad on võõraks jäänud.

Muuseumid on kohad, mis rahuldavad erinevaid vajadusi. Et mõista, millistel aspektidel inimesed muuseumi tulevad, tuleb vaadata, mis on nende kohalolu põhjus. Muuseum teostab oma missiooni, anda edasi ajalugu, juba läbi turundusmaterjalide, mistõttu pole enamiku klientide peamiseks vajaduseks enam külastada muuseumi enese

arendamiseks, vaid oma füüsiliste, intellektuaalsete ja sotsiaalsete vajaduste rahuldamiseks. Tihti tullakse muuseumisse, et saada parem arusaam muuseumiga seotud teema kohta. Ent eneseharimine on külastajaile nii ilmne, et nad ei nimeta seda külastuse põhjuseks. Küll toovad õppimise ühe motiveeriva aspektina välja vanemad, kes võtavad muuseumisse lapsed kaasa eesmärgiga neid harida. Inimesed tulevad muuseumisse kindla põhjusega, mis on enamasti seotud külastaja personaalse taustaga – tal on omad kogemused, ootused, motivatsioonid, teadmised ja huvid. Peamiseks külastuspõhjuseks peetakse vaba aja veetmist sotsiaalses grupis, näiteks pere või sõpradega. Teised motiveerivad põhjused muuseumi külastuseks on ideede ammutamine, eemaldumine argielust ja populaarsete näituste külastamine. Inimesed, kes külastavad muuseume, teevad seda, kuna nad tunnetavad muuseumi väärtust neile endile kui ka teistele. (Falk jt 2012: 39, 44-46)

Muuseumi edukus sõltub tänapäeval asetusest nii geograafilisel tasandil kui ka sellest, mil määral on ta kättesaadav turunduskanalites. Näiteks teeb Alta muuseumi kuulsaks juba tema nimetamine UNESCO Maailmapärandi listis (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization World Heritage List*). (Johanson, Olsen 2010)

Kuna muuseumite sissepääsutasud on üldiselt madalad, siis pole siinkohal hind niivõrd oluline kui aeg, mis kulub muuseumi külastamiseks. Teiseks mõjuteguriks võib pidada mugavust: kättesaadavus, parkimine, toitlustus ja selle hind. Lisaks sellele, et külastaja kaalub kõiki oma kulutusi muuseumi külastamisel, hindab ta ka väärtusi, mida kohal on pakkuda: teadmised, keskkond ja väljapanekud. (Ambrose, Paine 2012: 80-81, Frey, Meier 2008: 401-402)

Ambrose ja Paine (Samas) järgi mõjutab muuseumikülastuse planeerimist lisaks kulutustele ka aeg, mil muuseum avatud on. Et külastajad tulevad enamasti sotsiaalse grupina, on tarvis leida sobiv hetk, mis muuseumisse tulekuks sobib. Muuseumikülastuse väsitavuse tõttu peaks olema pakutud piisavalt puhkekohti ning keskkond kujundatud muutliku atmosfääriga. Peredega tulijad jälgivad muuseumi valikul lastega seotud teenuseid-mugavusi: mängunurgad, väikelastehoid, ema-lapse tuba. Nagu ka teiste turismiattraksioonide puhul, ei piisa muuseumites enam vaid näitusest, soovitakse, et oleks tagatud erinevad abiteenused, mis muudavad külastuse mugavamaks.

Selget teavet muuseumi ja selle võimaluste kohta vajavad ka erivajadustega inimesed.

Kuna puudega inimesi on erinevaid, ei pruugi spetsiaalsed abivahendid korvata kõigi vajadusi. Info otsimisel pakutavate võimaluste kohta peetakse usaldusväärseks esmalt tagasisidet teiselt puudega inimeselt. Arvatakse, et inimesed, kel pole kogemusi erivajadustega, ei suuda ka pakkuda asjakohast informatsiooni. Eri vajadustega inimestele on vajalik, et muuseumisse tulekul oleks neile kättesaadav ajakohane teave võimalikest füüsilistest takistustest teekonnal ja kuidas on korraldatud parkimine ning sissepääs. Nende jaoks mõeldud abivahendid peaksid olema kergesti leitavad ning ekspositsiooni kohta pakutud materjal ligipääsetav. Peale infoedastuse mõjutavad puuetega inimeste külastuskogemust mittefüüsilised elemendid nagu muuseumitöötajate suhtumine ja teenindus ning vastastikune mõju teiste külastajatega. (Ambrose, Paine 2012: 81, Poria jt 2009)

Nagu eelnevalt väidetud, on suveniiripood muuseumis üheks oluliseks külastuskogemuse elemendiks. Kuigi lisamugavused nagu kohvik, kingipood ja tualettruumid on külastajatele tähtsad, ei jagata neile siiski piisavalt tähelepanu – pühendutakse pigem ekspositsioonile kui külastajate mugavusele (Paardekooper 2013: 200). Muuseumipood on külastajate jaoks vajalikud peamiselt kommertslikel põhjustel. Turistid vajavad midagi kojuviimiseks tõendamaks, et on kohas käidud, samuti ka külastuskogemuse meenutamiseks. Teiseks muuseumipoe rolliks on otsene võimalus õppida rohkem muuseumi ja väljapanekute kohta. See on koht, mis peegeldab muuseumialal kogetut ja aitab seda kinnistada. Paljudele külastajatele on muuseumipoe külastus üheks kogemuse peamiseks osaks. Poe tunnetuslik ja sotsio-kultuuriline aktiivsus suurendab külastuskogemuse kvaliteeti. (Kent 2010) McIntyre (2010) on samal arvamusel, kirjeldades suveniiripoodi kui muuseumi külastuskogemuse üht laiendust. Tema järgi kujundab pood külastuse kulgu, pikendades seda kas protsessi alguses, lõpus või külastuse ajal. See on koht, kus saab külastaja teha vahepausi, et puhata veidi muuseumikeskkonnast.

Muuseumikeskkonnas liikumisel on vajalik lihtne orienteerumine. Peale vajalike tugiteenuste leidmisele aitavad muuseumikaardid ja -giidid külastajaid liikuda nende eksponaatide poole, mis algselt ei pruugi tähenduslikud või märgatavad olla. Lisaks sellele pakutakse juhiseid turistidele nende omas keeles ning muuseum ei pea lisama objektidele silte eri keeltes. Külastajad, kes kasutavad juhiseid, on muuseumis kauem

ning sõltuvalt kujundusest avaldab juhis külastajarahulolule positiivset mõju. (Bitgood 2013: 111-121) Selge infoedastus paneb aluse sellele, et külastajad saavad oodatud elamuse ega kaota oma väärtuslikku aega muuseumis huvipakkuvate kohtade leidmisel.

Mõningaid eksponaate muuseumis ei märgatagi. Seda saab küll parandada, tõstes esemeid ümber ning lisades valgustust, kuid see ei pruugi olla efektiivne – mõned eksponaadid ei olegi piisavalt kõitvad. See, kuidas eksponaadid on sätitud, soodustab külastajais erinevate seoste tekkimist. Külastajad tõlgendavad eksponaate sõltuvalt oma kultuurilistest teadmistest ja isiklikest kogemustest, millele võib lisada info muuseumi töötajailt. Kui külastajad sisenevad näitusele, mis jääb neile arusaamatuks selgituste puudumise tõttu, otsivad nad vaatamiseks neid eksponaate, mis meenutavad neile varasemaid kokkupuuteid sarnaste esemetega. Nad vaatavad kõige silmatorkavamaid objekte ning loovad nende suhtes seoseid varasemate teadmistega. Tuginedes visuaalsele tõmbele või juhuslikule kokkupuutele vaadatakse osasid eksponaate muuseumis rohkem kui teisi. Teisalt võivad esialgu välimuselt ebahuvitavad esemed edasi kanda „lugusid“. Sellest sõltuvalt on muuseumi üheks eesmärgiks luua eksponaatidele sobiv ümbritsev keskkond või hoopis eemaldada häirivat teavet, lihtsustada objektide esitlust ja tuua välja need eksponaadid, mis võivad pakkuda külastajaile rohkem huvi. (Falk jt 2012: 61, Monti, Keene 2013: 2-3,6, 262, Wood, Latham 2013: 47, 83)

Külastaja rahulolu külastusega mõjutab muuseumi edukust. Rahulolev muuseumi-külastaja aitab kaasa muuseumi kuvandi loomisele läbi oma käitumuslike kavatsuste: jagades oma arvamust muuseumi kohta, seda taaskülastades, otsides alternatiive. Kuna ajaloolised turismiatraktsioonid pakuvad huvi peamiselt reisi ajal, ei pruugi rahulolevad külastajad siiski seda uuesti külastada. Küll peetakse oluliseks tagasiside andmist. Siinkohal tuleb märkida, et arvamus, mida muuseumi kohta antakse, võib olla nii positiivne kui ka negatiivne. Et saada head tagasisidet ja suurendada positiivset suulist reklaami, peavad muuseumid pakkuma külastajaile suurepärasest külastuselamust, vastates peamistele turistide ootustele. Selle saavutamiseks on vajalik jälgida pakutava teenuse kvaliteeti ja läbi viia kliendiuuringuid, uurimaks rahuloluga seotud ootusi ja kogemusi. Vajalik on ka muuseumitöötajate koolitamine teeninduse alal, et vältida negatiivsete emotsioonide teket külastuse ajal. (Su, Hsu 2013, Falk jt 2012: 65)

Praegusel ajal jälgitakse palju teiste arvamusi teenuste valikul. Näiteks on loodud turismiattraksioonide hindamiseks erinevaid internetilehekülgi nagu TripAdvisor, ReviewCentre, VirtualTourist. Enne sihtkohta minekut uuritakse, mida ja millistel tingimustel (aeg, hind, soovitud kvaliteet) tasub üldse külastada.

Kuigi varasemalt olid muuseumid enamasti kinnised asutused millegi säilitamiseks, siis hetkel on muuseumitest saanud turismiattraksioonid. Muuseumi külastatakse peamiselt eneseharimiseks, kuid peale selle soovitakse jagada ka oma muuseumi külastuskogemust kellegi teisega. Külastuselamuse mitmekesistamiseks soovitakse muuseumis näha erinevaid ajastukohaseid atraksioone, õpitubasid ja kultuuriüritusi. Lisaks on vajalik infoedastus läbi viidasüsteemi ja muuseumi tutvustavate materjalide kaudu, mis juhiks inimesi olulisemate eksponaatide poole ning annaks teavet ka muuseumi kui turismiattraksiooni erinevate võimaluste kohta. Oluliseks peetakse mugavusi: kerge ligipääsetavus, parkimine, tarbimisvõimalused, lastele suunatud tegevused ning ka hüvesid, mida pakutakse erivajadustega inimestele. Rahulolu muuseumikülastusega mõjutab muuseumi edukust, mistõttu on tarvilik jälgida külastajate ootusi ja nendele vastavust.

1.2. Külastuskogemuse hindamine muuseumis

Teeninduskvaliteet on edufaktor konkurentsis, muutes teenuse eristatavaks ja suurendades kliendi lojaalsust. Teenuste hindamiseks on väljatöötatud mitmeid variante – usaldusväärsema tulemuse saavutamiseks soovitatakse leida oma organisatsioonile neist sobivaim. Muuseumites pole oluline mitte ainult klienditeenindus, vaid kogu külastuselamus, mille külastaja saab läbi muuseumikeskkonna: ekspositsiooni, tegevuste, hüvede, seetõttu on vajalik hinnata külastuskogemust tervikuna.

Parasuraman, Zeithaml ja Berry (1988) on loonud teeninduskvaliteedi kontseptsioonilise mudeli - SERVQUAL. Nende initsiatiivist lähtunud uuringu tulemusena leiti viis teeninduse dimensiooni: usaldusväärsus, reageerimisvõime, kindlus, empaatia ja materiaalsus. Laws (2004: 85-89) toob välja, et SERVQUAL oli moodustatud, et hinnata kui suured on lõhed ettevõtte viie teeninduskvaliteedi dimensiooni toimimisel.

Seetõttu on vajalik hinnata nii ootusi kui ka tajutud kogemust Likerti 7-palli skaalal. Kuigi SERVQUAL-i on palju kritiseeritud, on seda meetodit kasutatud turismi ja hotellimajanduse mitmetes uuringutes.

Kuigi muuseumikülastust võib pidada tavaliseks teenuseks, sobib eri aspektide uurimisel muuseumis andmete kogumiseks segameetod, näiteks pikemaajaline vaatlus, grüpiintervjuud väljuvate klientidega, ZMET metafooranalüüs (ZMET – *Zaltman metaphor elicitation technique*) ning isiklike ja õpilaste õppekäikude kohta kirja pandud jutustused (Ada jt 2013). Sellest tulenevalt on soovitatav läheneda igale segmendile muuseumis erinevate meetodite abil. Cheng ja Wan (2012) leiavad, et ühest arvamust teeninduse ja külastajarahulolu hindamise osas ei ole, kuid populaarsemad viisid on uuringud ankeetküsitluse või otseste intervjuude baasil.

Frochot ja Hughes (2000) leidsid, et hinnata teeninduskvaliteeti ajaloolistes majades, tuleks olemasolevat SERVQUAL'i mudelit muuta, luues HISTOQUAL-i. HISTOQUAL kategoriseerib aga teeninduskvaliteeti järgnevalt: käegakatsutavus, kommunikatsioon, usaldusväärsus, tarbimisvõimalused ja empaatia. Kui SERVQUAL'i puhul on oluline teeninduse usaldusväärsus ja kompetentsus, siis muuseumi puhul peetakse olulisemaks külastajate tarbimisvõimalusi üldiselt ning muuseumi võimet jagada külastajale informatsiooni. Antud mudel laseb hinnata just muuseumile omaseid kvaliteedinäitajaid ning annab seetõttu objektiivsemad tulemused.

Cheng ja Wan (2012) kasutasid oma uuringus HISTOQUAL mudelit mitme eri muuseumi puhul ning võrdlesid tulemusi. Erinevalt eelnevatest autoritest, ei kasutanud nad enam hindamisel võrdlust ootustele ja kogetule antud hinnangute vahel, vaid uurisid muuseumikülastuse kvaliteeti juba saadud elamuse põhjal. Nad leidsid, et kuna muuseumid erinevad üksteisest teema, näituste, stiili ja isegi sihtrühma poolest, peaksid nad lähtuma oma turundustegevuses ka eri gruppide spetsiifilistest vajadustest. Lisaks ei tohi unustada, et kohalikud on see sihtrühm, kes toimib paremini suulise turunduskanalina, tutvustades muuseumi oma sõpradele-tuttavatele. Tulemustest võis järeldada ka seda, et kuigi paljud rahulolu-uuringud ei erista välismaalaste ja kohalike vajadusi, on see siiski vajalik. Kohalike rahulolu muuseumitega on enamasti madalam kui välismaalastel. HISTOQUAL kategooriates oli nende uuringus paremini hinnatud töötajate reageerimisvõime, kõige madalamaid hindeid sai empaatia.

Erinevalt eelnevatest autoritest eeldasid Wu ja Li (2015), et muuseumid vajavad eraldi mudelit rahulolu hindamiseks muuseumis, kuna SERVQUAL on saanud piisavalt kriitikat turismiattraksioonidesse mittesobitumise kohta. Põhjuseks toovad Wu ja Li, et antud mudel hindab teeninduskvaliteeti ega pööra rõhku emotsioonide rollile ning väärtusele. Kasutades kirjanduslikku ülevaadet muuseumiuuringute kohta ning fookusgrupe, lõid nad uue kontseptsioonilise mudeli, mis koosnes teeninduse pea- ja alamdimensioonidest, selle seostest emotsioonide ja rahuloluga ning sõltuvalt rahulolust mõju käitumuslikele kavatsustele. Viimaste all oli mõeldud soovi tagasi tulla, kommenteerida muuseumit positiivselt, soovitada seda teistele. Erinevalt SERVQUAL-ist valisid Wu ja Li neli teeninduse peadimensiooni: vastastikuse suhtluse, füüsilise keskkonna, teeninduse tulemuslikkuse ja liikumisvabaduse kvaliteedi. Füüsilise keskkonna puhul ei peeta siin oluliseks kogu ala, vaid ehitisi, kus toimub teenindus.

Sheng ja Chen (2010) leidsid, et on tehtud vähe uuringuid, mis uuriksid kogemustel põhinevaid ootusi muuseumikülastusele. Oma uuringus kasutasid nad nii küsimustikku kui ka päevikut. Läbi faktoranalüüsi eraldasid autorid viis ootuste tüüpi, milleks olid kergus ja lõbu, kultuuriline meelelahutus, isikuline identifitseerimine, ajaloolised väärtused ja põgenemine. Uuringu tulemustes leiti, et külastajate ootusteks on enamasti kogeda lihtsust ja lõbu. Muuseumid võivad pakkuda näiteks muutlikke kontraste nagu lõõgastav keskkond või kohalikku eripära. Samas tuleb jälgida, et muuseumid on erinevad ega vasta kõigi ootustele. Näiteks meeldivad muuseumid, mis pakuvad kerget meelelahutust rohkem kõrgema haridustasemega naistele, ent kõrgema sissetulekuga vanemad inimesed külastaksid pigem ajaloolisi meenutusi pakkuvaid kohti.

Pine ja Gilmore elamusmajanduse mudeli (2011: 46) alusel jaotuvad elamused neljaks komponendiks: põgenemine, keskkond, õppimine ja meelelahutus. Edukad on aga need elamuste pakkujad, kelle toode kuulub kõigi nelja komponendi spektrumisse. Radder ja Han (2015) võtsid antud mudeli aluseks külastuskogemuse uurimisel ankeetküsitluse baasil. Hindamisel kasutati sarnaselt SERVQUAL-ile Likert-i hinnanguskaalat nii ootustele kui kogetule, kuid väited olid koostatud elamusmajanduse kontseptsiooni arvestades. Radder ja Han ühendasid kaks viimast koostisosa, kuna muuseumis on õppimine kui meelelahutus, mille pärast tullakse kohale. Saadud kolme komponendi alusel grupeeriti vastajad eri huvidega külastajaiks ning uuriti, kuidas mõjub külastus-

kogemuse vastavus ootusele üldisele rahulolule ning käitumuslikele kavatsustele. Tulemustes leiti, et külastajad, kes tulevad muuseumisse õppimis-meelelahutuslikel eesmärkidel, on muuseumiga kõige enam rahul ning valmis seda edasi soovitama ja taaskülastama. Kuna eri huvidega grupid erinesid peamiselt vanuse poolest, leidsid uurijad, et muuseumid peaksid püüdlema selle poole, et viivad läbi uuendusi vastavalt muutuvatele nõudmistele ning pakkuma sisukaid elamusi igale generatsioonile.

Kirchberg ja Tröndle (2015) uurisid muuseumi külastuskogemust lähtuvalt ootustest ning kaardistasid erinevate külastajatüüpide käitumuslikke eripärasid muuseumis *eMotion* projekti raames spetsiaalsete anduritega. Uuringus osalejaid küsitleti nii külastuse algul kui lõpul ning tulemuste alusel loodi seosed külastuskogemuse ja liikumise vahel. Seoste abil jagati külastuskogemus kolme dimensiooni:

- mõtisklev kogemus – kõrge tunnetuslikkus ja tundlikkus seoses muuseumi ekspositsiooniga. Külastaja seostab, peegeldab ja mõtleb oma varasematele kogemustele ning arendab oma teadmisi toetudes uuele kogemusele;
- innustav kogemus – seostub tutvavlikkusega. Meenutused varasematest kogemustest ja teadmistest;
- sotsiaalne kogemus – külastajad tulevad koos kaaslastega – ei peeta niivõrd oluliseks vaikust ja sidet ekspositsiooniga, vaid meelelahutust.

Kirchberg ja Tröndle (Samas) leidsid, et olenevalt kogemusest, liiguvad külastajad muuseumis erinevalt. Mõtisklevad külastajad, liiguvad aeglasemalt, uurides pikemalt iga arhivaali eraldi; innustunud külastajad aga teiste järgi peamiste vaatamisväärsuste poole, teeseldes üllatusmomenti. Sotsiaalsel põhjusel külastajad ei jälgi väljapanekut, vaid peavad oluliseks kaaslastega suhtlemist.

Nagu ka Kirchberg ja Tröndle on Pekarik ja teised (2014) arvamisel, et külastajad jälgivad näitust sõltuvalt oma huvidest. Viies läbi mitmeid uuringuid struktureeritud vaatluste ja intervjuude baasil, uurisid nad külastajate reaktsioone ekspositsioonile. Nad jaotasid külastajad nende peamiste huvide alusel, luues IPOP meetodi (*I-ideas*, *P-people*, *O-objects*, *P-physical*). Tüpoloogia alusmaterjaliks võtsid uurijad külastajate kirjelduse enda kohta ja selle kohta, mis neid muuseumis huvitab:

- *Ideas* – huvitatakse ideedest, üldistustest, faktidest ja põhjustest;

- *People* – peetakse oluliseks inimsuhteid, lugusid, sotsiaalseid vastasmõjusid;
- *Objects* – tähtsad on objektid, esteetika, meisterlikkus ja visuaalne keel;
- *Physical* – olulise tähelepanu all on kehalised aistingud, kaasa arvatud liikumine, puudutused, helid, lõhnad ja valgus.

Nad leidsid (Samas), et näitused, mis sobivad kõigile neljale külastajatüübile, on edukad külastajate seas: külastaja, kes tuleb muuseumisse, mis pole tema maitse järgi, annab madalamaid hindeid ka üldisele külastuskogemuse kvaliteedile. Külastaja lähedus IPOP dimensioonidele mõjutab seda, kuidas ta avaldab tähelepanu, mida teeb ja kuidas suhtub ekspositsiooni. IPOP on disainitud prognoosivaks mudeliks, et näituste koostajad saaksid tõsta külastajate tähelepanelikkust ja positiivselt mõjutada nende käitumist.

Muuseumikülastuse uurimisel ei ole hetkel ühtset kontseptsiooni. Küll aga on leitud, et kuna muuseumikülastajatel on teistsugused ootused, kui tavapäraste teenuste tarbijail, oleks tarvis käsitleda rahulolu uurimist sõltuvalt asutuse eripärast. Muuseumite hindamisel ei peeta enam oluliseks üksnes teenindustaset, vaid kuidas seda mõjutavad külastajate ootused, käitumuslikud eripärad ning isegi liikumine muuseumis. On jõutud järeldusele, et rahulolu mõjutab palju külastajate kavatsusi muuseumi edasi soovitada või uuesti külastada, mistõttu on kliendilojaalsus üheks üldise rahulolu teguriks.

2. KÜLASTUSKOGE MUUSE HINDAMINE SA EESTI VABAÕHUMUUSEUMIS

2.1. Ülevaade SA Eesti Vabaõhumuuseumist

SA Eesti Vabaõhumuuseum asutati 1957.aastal Kopli lahe ääres asuva 19.sajandil rajatud Rocca al Mare suvemõisa alale. Külastajatele avati muuseum esmakordselt 1964. aastal. Hetkel on muuseumi ala suurus 72 ha ja eksponaathooneid kokku 74. 2014. aastast ühines muuseum Ennistuskojaga Kanut riigile kuuluvaks sihtasutuseks Eesti Vabaõhumuuseum (edaspidi SA EVM), mis jätkab ülesannet maa-arhitektuuri ja maastike tutvustava muuseumina ning restaureerimise, konserveerimise ja digiteerimise kompetentsikeskusena. (EVM koduleht 2015) Käesoleval aastal avatakse muuseumis veel kaks hoonete kompleksi - Setu talu ja Peipsi-vene vanausuliste maja.

Muuseum on võtnud oma tegevuse juhtlauseks: "Ajal on lugu", mis iseloomustab lühidalt ka organisatsiooni missiooni ja visiooni. SA EVM-i missiooniks on uurida, hoida, väärtustada ja vahendada Eesti maa-arhitektuuri ja pärandihoidlikku elulaadi ning ennistada kultuuripärandit. Visiooniks on olla rahvusvaheliselt hinnatud mäluasutus, kus on ühendatud kompetentsus ja elamuslikkus, hoida Eesti identiteeti ja aidata kaasa omapärase kultuuriruumi säilitamisele. (SA EVM arengukava... 2015) SA EVM-ist saab inimene aimu, milline on olnud Eesti külaarhitektuur ja elulaad.

Sihtasutusena lähtub muuseum oma tegevuses põhikirjast ning vastavalt sellele loodud arengukavast. Lisaks juhendub SA EVM oma tegevuses muuseumiseadusest, teistest õigusaktidest ning Euroopa Vabaõhumuuseumite Liidu (*Association of European Open Air Museums*) põhikirjast ja otsustest. Asutuse tegevust kontrollib nõukogu, kes ühtlasi valib tööle ka sihtasutuse juhi. Juhtkonda kuulub lisaks juhatajale ka arendus-, teadus- ja konserveerimisdirektorid, kes tegelevad muuseumi tähtsamate allüksuste juhtimisega. Personali suurus sõltub hooajast, aastaringselt on tööl ca 100 inimest, suvehooajal lisandub ca 20 taluperenaist-meest, kelle ülesandeks on suhelda külastajatega tutvustades talu ajalugu, arhitektuuri ja valvata muuseumi vara. Külastajatega tegelevad

muuseumis peamiselt väravamaja (piletimüük, info jagamine ja muuseumipood), Lau külapoe, Kolu kõrtsi klienditeenindajad ja aastaringselt lahtiolevate hoonete perenaised.

Muuseumi suuremaks sihiks on tõsta lähimatel aastatel märgatavalt oma külastajate arvu, millele aitavad kaasa asutuses toimuvad uuendused. Juhul kui õnnestub ehitada valmis uus külastuskeskus, siis aastaks 2022 on soov saavutada 160 000 külastatavust aastas. Hetkel külastab aastas keskmiselt muuseumi umbes 125-130 tuh inimest. Külastatavus erineb suurel määral kahe hooaja – suvise (23.04.-28.09.) ja talvise (29.09.-22.04.) perioodi lõikes. Suvine hooaeg erineb talvisest oluliselt: kui talvisel hooajal on tööpäev lühem ning enamik hoonetest on suletud, siis kõrghooajal on lisaks avatud majadele võimalik näha ka koduloomi, nädalavahetustel rahvakunstiansamblite esinemisi ning käsitöödemonstratsioone. Suvel, kõrghooajal on suurimaks sihtrühmaks kruisituristid, madalsessoonil külastavad muuseumi peamiselt haridusprogramme tellivad lasteaia- ja kooligrupid.

Hobusõitu saab muuseumis teha aastaringselt, nii nagu korraldatakse ka toidupäevi, rahvarõiva- ja muu ajastupärase rõiva valmistamise ja korrastamise õpipäevi ning erinevaid näituseid. Lastega tulnutele on loodud peremängud: talvisel hooajal pakutakse tasuta kaart, millele saab ülesandeid läbides koguda kleepse, suvel jagatakse tasuta ristsõnaga kaarte. Külastatavuse suurendamiseks, elamuste pakkumiseks korraldatakse aastaringselt umbes 15 harivat-meelelahutuslikku suurt avalikku üritust: peetakse rahva-kalendri tähtpäevi, laatasid, kontserte, mahetoidu- ja leivapäevi või lähtutakse aktuaalsetest teemadest ühiskonnas (looduskaitse vm). Kõikide nende ürituste programmid on tihedad ja hõlmavad tavapäraselt enamikke talusid üle muuseumi territooriumi. Muuseumialal asuvas Sutlepa kabelis peetakse aastas 5-6 jumalateenistust.

Muuseum pakub külastajatele ka lisateenuseid tavakülastuse juurde. Mugavamaks liikumiseks on võimalik rentida sõltuvalt ilmast jalgratast või tõukekelku, laste ja nt piknikukorvi vedamiseks on olemas vähevankrid. Et territooriumil lihtsam orienteeruda oleks, on alale paigutatud suured stendid muuseumikaardiga, teeristidele viidad ning eksponaathoonete juures on infotahvlid, mis pakuvad infot neljas keeles. Kassast antava pileti taga on olemas väike eestikeelne kaart. Lisaks on võimalik soetada ka suurema kaardi (valikus üheksa keelt) või raamatu (neli keelt) muuseumiala kohta ning rentida

audiogiidi (seitse keelt). Kaardile on märgitud lisaks ka muud hüved, mida külastajatele pakutakse: söögikoht, tualettruumid, mängualad ja kohad suitsetajatele. 2014. aastal tuli müüki näitusega „Eluring“ seotud muuseumikaart, mis kirjeldab ajutist näitust ning toob välja näitusega seotud eksponaathooned. Sarnaseid temaatilisi kaarte pakutakse ka kodulehel, mida autori arvates kasutatakse vähe – vähene märgatavus, kuivõrd on keeruline veebist leida.

SA EVM on viimastel aastatel läbi viinud mitmeid uuendusi (uuendatud mänguväljak, uued tualettruumid, uus parkla, uued teekonnakaardid, uus kodulehekülg – üheksas keeles, kaubanduse areng külapoes ja väravapoes, koostööpaketid teiste turismiatraktsioonidega). Muuseum pakub oma teenuseid erinevatele sihtrühmadele ning püüab olla aastaringselt atraktiivne. Suuremateks väljakutseteks muuseumile on hooajalisus ja sõltuvus piletitulust.

2.2. Külastajarahulolu uuring SA Eesti Vabaõhumuuseumis

SA Eesti Vabaõhumuuseumi individuaalkülastajate seas viidi läbi kvantitatiivne uuring, mille eesmärgiks oli välja selgitada, millised tegurid mõjutavad külastuskogemust muuseumis, ning sellest lähtuvalt esitada organisatsioonile ettepanekuid olukorra parendamiseks. Uuringu meetodiks oli HISTOQUAL dimensioonidel põhinev ankeetküsitlus.

HISTOQUAL meetodi valikul lähtuti asjaolust, et erinevalt teistest uuringumeetoditest, mis on väljatoodud kirjanduslikus ülevaates, keskendub see rohkem ka muuseumi keskkonnale. Wu ja Li (2015) pidasid vajalikuks uurida füüsilise keskkonna puhul vaid teenindavaid asutusi, jättes välja üldise muuseumi keskkonna. Vabaõhumuuseumi puhul on kogu keskkond üheks ekspositsiooni osaks, mistõttu on vajalik uurida kvaliteedi hindamisel ka ülejäänud ala atraktiivsust. Teised autorid (Radder, Han 2015, Sheng, Chen 2010) pidasid olulisemaks uurida rohkem muuseumikülastuse põhjuseid ja külastajate käitumist muuseumis ega pööranud tähelepanu teenuse kvaliteedile. Kuna lõputöö eesmärgiks on oluline uurida rahulolu, siis peeti oluliseks võtta aluseks teenuse hindamiseks sobiv uuringumeetod ning käsitleda lisaks rahulolu mõjutavaid tegureid.

Küsimustiku koostamisel kaasati lisaks HISTOQUAL ankeedile (Cheng ja Wan 2012) ka 2006. aastal läbi viidud rahulolu-uuringu küsimustik (Külastaja... 2006), muuseumi juhtkonna soovid ja kirjanduslik ülevaade (vt lisa 1). Küsimustik jaotati kolme ossa:

1. Reisieelistused, muuseumikülastuse ajendid, kohalejõudmine ja ootused - valikvastustega küsimused, avatud küsimused.
2. Muuseumikülastuse eri dimensioonide rahulolu - Likert'i skaalaga küsimused; avatud küsimused, et leida suuremad positiivsused ning kitsaskohad.
3. Demograafilised näitajad - valikvastustega küsimused.

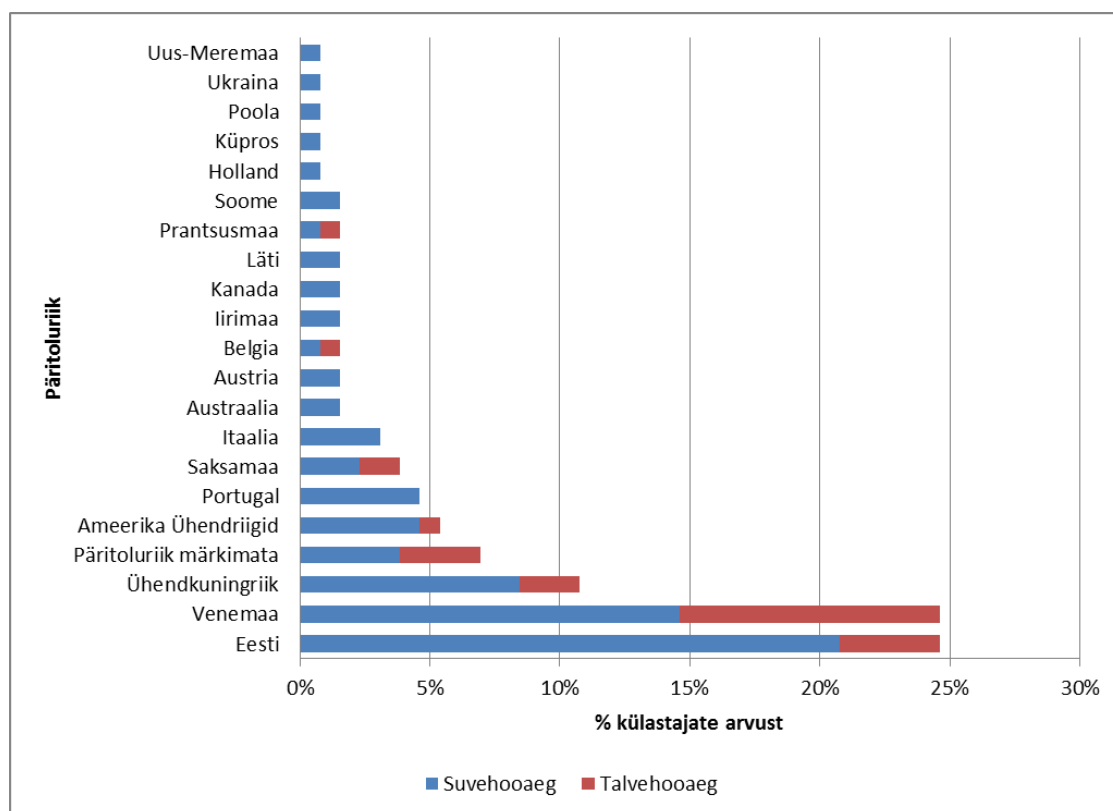
Küsitlusankeet oli tõlgitud kolme keelde: eesti, vene ja inglise. Ankeedile vastati kahes osas: enne ja pärast külastust. Vastamine jagati kahte ossa tagamaks külastuse ootuste ja põhjuste kohta vastused, mis ei oleks hilisematest muljetest mõjutatud. Vastajaile selgitati uuringu olemust ja tähtsust ning seejärel täitis ankeedi esimese poole külastaja iseseisvalt. Küsitleja kogus külastuse ajaks ankeedid enda hoolde, tehes ankeedile märke, kellele ankeet kuulus vastavalt rahvuse või soo järgi, ning pärast külastust tagastas ankeedi vastajale teise poole täitmiseks.

Uuringu sihtrühmaks olid külastajad, kes tulid muuseumisse iseseisvalt vabalt valitud ajal ja viisil, mitte osana ettenähtud reisipaketist. Uuringu üldkogumisse kuulusid kõik individuaalkülastajad, kes külastasid muuseumit uuringu toimumise ajal. Valimi moodustamisel kasutati sihipärase valimi meetodikat: kuna üldkogum polnud arvuliselt teada, võeti valimisse isikud, kes sobisid sihtrühma ning olid nõus küsitluses osalema. Andmeid koguti kahel eri hooajal: suvi (12. august-29. september 2014) ja talv (6. märts-27. märts 2015). Eri hooegade andmed olid vajalikud, et tagada külastajate rahulolu hinnangud terve aasta lõikes. Kuna talv on madalhooaeg, jäi talvine valimi osakaal väiksemaks.

Enne uuringu läbiviimist tehti pilootuuring kümne inimese seas, et analüüsida küsimustiku sujuvust, ajakulu ja sobivust teemaga. Sellest lähtuvalt muudeti ankeeti ühe punkti osas – negatiivse sisuga küsimus: „Mis Teile külastuse ajal ei meeldinud?“ asendati uuega: „Kas muuseumis on vaja teha muudatusi? Kui jah, siis milliseid?“. Lisaks muudeti ankeedis küsimuste järjekorda. Teistkordsel pilootuuringu tegemisel oli ankeet eesmärgipärane ning autor leidis, et vastuseid saab kasutada uuringu andmestiku osana.

Motiveerimaks külastajaid küsimustikule vastama, kingiti neile muuseumiala kaart (väärtusega 1€). Siinkohal tuleb arvestada, et tasuta kaart mõjub üllatusena, mis võib tõsta pisut külastajate rahulolu muuseumiga. Samas oli ankeet küllaltki pikk ning väike meene kompenseeris külastaja ajakulu. Uuringu käigus jaotati välja 146 ankeeti, millest tagastatuna osutusid 16 kõlbmatuks. Ülejäänud 130 ankeedi põhjal loodi arvutiprogrammis *MS Excel* andmestik. Vastuste põhjal viidi läbi nii statistiline kui ka sisuanalüüs.

Uuringus osalejate sotsio-demograafiline profiil (vaata Lisa 2.) ei erine oluliselt aastaaegade lõikes, kuid suurem sesoonne diferents kajastub vastajate päritolus. Kui suvel oli suurimaks sihtrühmaks päritoluriikide suhtes kohalikud, siis talvel oli Venemaalt pärit turiste kohalikest märgatavalt rohkem. Uuringus osalenud respondentidest olid valdav osa välismaalased (vt Joonis 1.).



Joonis 1. Valimi protsentuaalne jaotus päritolu ja hooaegade lõikes. (Autori koostatud)

Välismaalased olid pärit peamiselt Venemaalt, Ühendkuningriigist, Ameerika Ühendriikidest ja Portugalist. Tuleb tõdeda, et suur osa Venemaalt pärit turiste, külastas muuseumi madalhooajal, mis tähendab, et vabaõhumuuseum on antud sihtrühma seas

populaarne aastaringselt. Olulisteks talvehooaja sihtrühmadeks võib nimetada veel Ühendkuningriiki ja Saksamaad. Erinevalt talvesesoonist, olid suvisel ajal esindatud päritoluriikidena ka Lõuna-Euroopa maad: Portugal, Itaalia, Küpros.

Soolise jaotuse järgi olid vastajad enamasti naissoost (66%). Perekonnaseisuselt on suurem osa vastajaist paarisuhtes (63%), 46% vastajaist olid lastega peredest. Enamik vastajaist oli märkinud enda haridustasemeks kõrghariduse (78%). Valdav osa neist on nooremad kui 39 aastat ning 16 vastajat, kes märkisid enda haridustasemeks kõrghariduse, õpivad hetkel. Elukutse järgi (vastuste arv n=123) on töötud või pikemal puhkusel vaid 3% küsimusele vastanutest – see tähendab, et ülejäänuid on olemas oma sissetulek või nad õpivad hetkel. Lisaks märkis 56% kõigist vastanutest oma leibkonna sissetulekuks kuus üle 640€, 42% omab aga sissetulekut, mis on suurem kui 960€ (27% vastanuist jättis info oma sissetuleku kohta avaldamata).

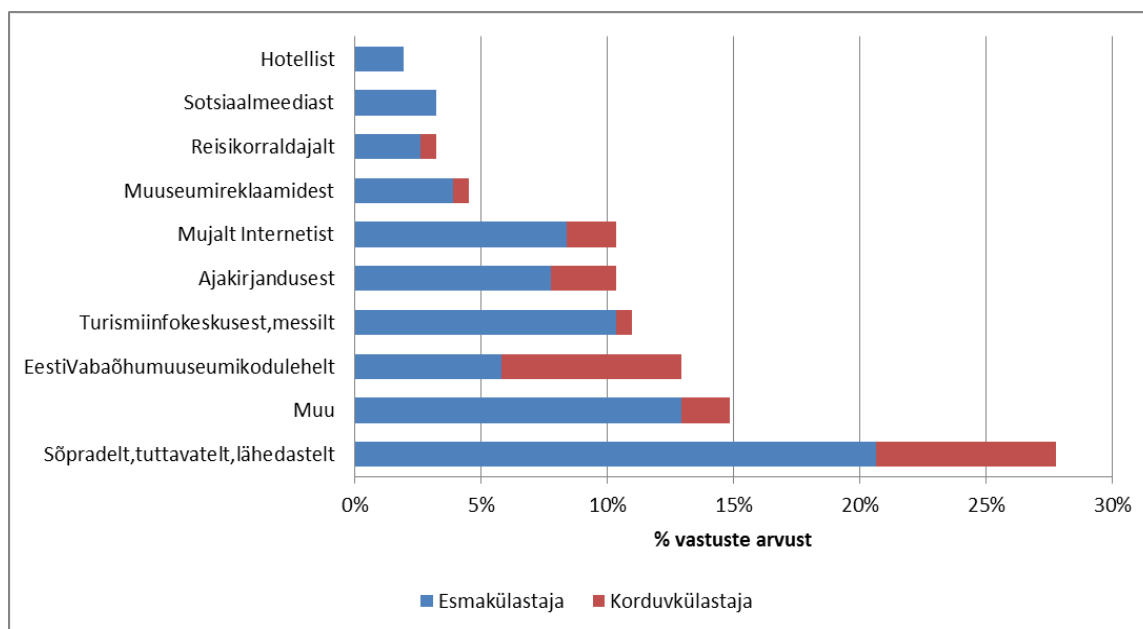
Esimene küsimus ankeedis puudutas külastajate võimalikke meelistegevusi vaba aja veetmisel üldiselt. Külastajail paluti valida kolm tegevust. Populaarsemaiks osutusid pargis jalutamine (20%, n=345), muuseumid (16%) ja kodune perega ajaviitmine (12%). Kuigi külastajad tõid peamiseks Eesti Vabaõhumuuseumi külastuse põhjuseks külaarhitektuuriga tutvumise, peeti oluliseks ka muuseumi looduseskeskkonda ja perega aja viitmist. Siinkohal võib tuua välja seose, et pooled populaarseimate lemmik-tegevuste valijad olid lapsevanemad. Nagu ka eelnevalt väidetud, on suurem osa vastajaist pereinimesed ning külastajad valisid üheks külastuspõhjuseks perega aja viitmise.

Uuringus osalenuist 23% olid korduvkülastajad, kes varem on külastanud muuseumi kord aastas või harvem (vastavalt 19 ja 11 respondenti). Kümme vastajat olid külastanud varem vabaõhumuuseumi avalikke üritusi. Korduvkülastajate seas uuriti ka, kellega koos muuseumis peamiselt käiakse. Nii nagu kogu valimis olid ka korduvkülastajate seas peamiselt pereinimesed, kes külastavad muuseumi peamiselt pere ja sõpradega (vastavalt 28 ja 21 vastust, n=61).

Kui respondentidelt küsiti, millised on nende peamised ootused seoses eelseisva külastusega, toodi välja vastused, mis seostusid peamiselt sooviga tutvuda eesti kultuuriga üldiselt; veidi vähem sooviti uurida maa-arhitektuuri. Külastajad ootasid veel

positiivseid elamusi ning soovisid nautida looduskeskkonda. See tähendab, et Eesti Vabaõhumuuseumi ei külastata mitte ainult eksponaathoonete pärast, vaid leitakse, et see on koht, mis jutustab eesti rahvakultuuri, -lugu, annab võimaluse „põgeneda“ linnakeskkonnast.

Et külastajad soovitavad oma lähedastele muuseumi, toob välja asjaolu, et külastajad said muuseumi kohta peamiselt infot Eesti Vabaõhumuuseumi kohta sõbradelt, tuttavatelt, lähedastelt (vt Joonis 2.). Lisaks märgiti infoallikatena interneti-kodulehekülge, turismiinfokeskust või -messi, ajakirjanduslikke allikaid. 15% vastustest oli märgitud valiku „Muu“ alla, mille alt tõid paljud külastajad välja oluliseks infoallikaks reisiraamatu, -juhi. Kuigi praegusel ajal on populaarseks turunduskanaliks sotsiaalmeedia ning muuseumil on oma konto näiteks ka portaalis *Facebook*, märkis selle infokanalina vaid viis respondenti, kellest neli oli pärit Venemaalt ning külastasid muuseumit esmakordselt. Korduvkülastajad eelistasid rohkem kodulehte ning said infot tuttavatelt. Esmakülastajatest said paljud küll infot lähedastelt, ent olulisteks infokanaliteks võib pidada ka teisi turismiga seonduvaid asutusi: hotelle, reisikorraldajaid, turismiinfokeskusi.

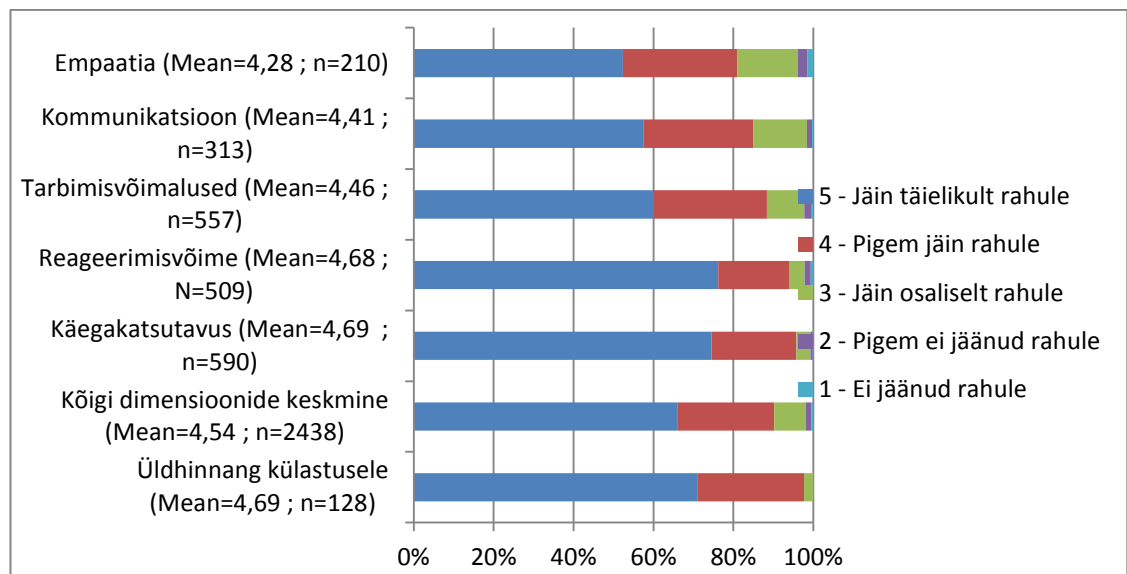


Joonis 2. Esma- ja korduvkülastajate infokanalite valik protsentuaalses jaotuses (n=155) (Autori koostatud).

Enamik külastajaid ei pea muuseumisse tulekut keeruliseks. Peamiselt kasutasid külastajad tulekuks autot (36%) ja bussi (35%), veidi vähem kasutati transpordivahendina trolli (10%) ja taksot (8%). Siiski valmistas muuseumisse kohalejõudmine raskusi 15% küsitlusele vastanuist, enamik neist esmakülastajad (11%). Probleemidena toodi välja väheseid viitasid teedel – eriti just neile, kes tulevad muuseumisse autoga. Välismaalased, kes tulid trolliga, viitasid probleemile, et peatusest Zoo ei osata edasi minna, kuna ümber on suured kaubanduskeskused. Üks külastajatest rääkis, et nad küsisid õiget teed mitu korda ning neid saadeti esmalt hoopis valesse suunda. Kuigi buss oli mugav ja kiire viis kohalejõudmiseks, märgiti negatiivse aspektina asjaolu, et muuseumini viiv buss väljub tunni jooksul vaid paar korda.

Küsimusele, kui kaua plaanite viibida Eesti Vabaõhumuuseumis, vastati keskmiselt 2,5 tundi. Suvehooajal sooviti olla muuseumis kauem kui talvel. Talvine lühem külastus on arusaadav, kuna ilmad on külmemad ning suurem osa hoonetest suletud. Seetõttu võib väita, et ka talvehooaja lühem tööpäev muuseumis on õigustatud. Samal arvamusel on ka külastajad, kellest vaid kolm suvist vastajat arvas, et muuseumi tööpäev võiks olla pikem. Vastajad lisasid kommentaaridena juurde, et sooviksid pikemalt muuseumis aega veeta pigem soojadel suveõhtutel, kuna sihtkohas on ilus looduskeskkond jalutamiseks.

Respondentidel paluti hinnata muuseumit ning külastuse eri dimensioone Likert'i skaalal viiepallisüsteemis. Kategooriate kohta tõi autor välja 24 väidet, mis jagunesid vastavalt: reageerimisvõime – neli, käegakatsutavus – viis, suhtlus – kolm, tarbimisvõimalused – kümme ja empaatia – kaks väidet. Kuigi autor kasutas oma ankeedi koostamisel Cheng ja Wan (2012) uuringus väljatöötatud HISTOQUAL meetodit, kattusid hinnatavad väited vaid osaliselt nende ankeedis välja tooduga. Autor jättis välja küsimused, mis puudutasid ülerahvastatust, muuseumi taimestiku mitmekesisust ja erivajadustega inimestega arvestamist ning lisas küsimusi tarbimisvõimaluste kohta ja lisateenuste hinna sobivuse kohta. Rahulolule viitavad kõrged hinnangud Likert'i skaalal. Küsimusele, kuidas jäädi külastusega rahule, anti keskmiseks hinnanguks 4,69. Standardhälve 0,51 näitab, et enamik vastustest on suuremad kui 4 palli. Täpsema ülevaate hinnangute jaotumisest annab joonis 3.



Joonis 3. Eri dimensioonidele antud hinnangud võrdlusena muuseumikülastusele antud üldhindele (vastuste osakaal 100% skaalal). (Autori koostatud)

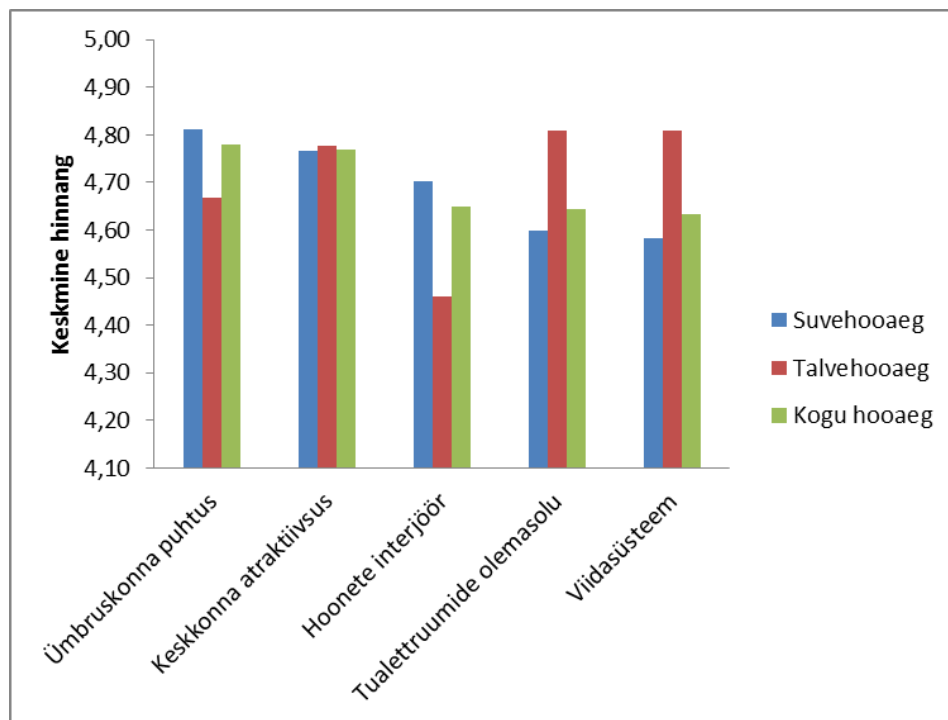
Kui võrrelda rahulolu hooegade lõikes, tuleb tõdeda, et madalhooajal oli üldine külastuse hinnang madalam – 4,47, suvel aga kõrgem – 4,76. Võrreldes üldhinnangut külastusele kõigi teenindusdimensioonide keskmisega võib aga öelda, et üldine hinnang on suurem ($4,69 > 4,54$), kuid ei erine oluliselt hinnangutest eri kategooriatele. Võrreldes erinevate hooegade hinnanguid, oli kõigi dimensioonide keskmine tulemus sarnane, kuid erines üldisest hinnangust külastusele: suvehooajal oldi külastusega üldiselt rohkem rahul kui muuseumi teenindusega läbi eri dimensioonide ja talvel vastupidi.

Dispersioonanalüüsist ANOVA lähtuvalt võib väita, et nooremate külastajate (vanuses 18-39) hinnang külastusele erineb oluliselt (usaldusnivoo väärtus $p=0,003 < 0,05$) üle 65-aastaste poolt antud hinnetest; veidi väiksem, kuid oluline diferents ($p=0,039 < 0,05$) esineb ka 40-64-aastaste suhtes. Analüüsist selgub, et keskmine hinnang muuseumikülastusele on 18-39-aastaste seas madalam (4,56) ning rahulolu kasvab lineaarselt vanusega (40-64-aastased – 4,76, üle 65-aastased – 4,92). Samas ei mõjuta vanus oluliselt hinnanguid muuseumi külastuse eri dimensioonidele ($p > 0,05$). Ka sugu omab vähest mõju ($p=0,04 < 0,05$) hinnangute andmisel, mille mõju võis märgata vaid materiaalse keskkonna hinnangutes: naised andsid märgatavalt parema hinnangu antud kategoorias (keskmised hinded käegakatsutavusele olid: mehed – 4,59 ja naised – 4,75).

Haridustase, päritolu ning see, kas külastaja on muuseumis esimest või mitmendat korda, hinnangutele dispersioonanalüüsi järgi mõju ei avaldanud.

Erinevatele dimensioonidele antud hinnangute vahel esinevaid lineaarseid seoseid uuris autor korrelatsioonikordajate abil (vt Lisa 3.). Kõige rohkem mõjutab külastusele antud üldhinnangut eksponaathoonete perenaiste vastuvõtt (korrelatsioonikordaja $r=0,45$), millest võib järeldada, et külastajad ootavad, et nendega suheldaks. Hea suhtumine ning lisainfo jagamine perenaiste poolt loob külastajale positiivse elamuse. Nõrgad positiivsed korrelatiivsed seosed üldhinnanguga on veel hinnangutel, mis puudutavad Väravamaja (ankeedis nimetatud kassamajana, kuna külastajatele nii kergemini arusaadav) teenindust ja info edastust, infomaterjale, muuseumikeskkonna ja hoonete interjööri atraktiivsust ($0,30 < r < 0,40$). Sellest tulenevalt võib väita, et kõrged hinded muuseumile on tingitud sellest, et muuseumipersonali teenindus vastab ootustele ning muuseum pakub külastajaile palju huvitavat vaatamiseks ja avastamiseks. Antud seosed avalduvad ka võrreldes eri dimensioonide keskmisi üldhinnanguga kaks: käegakatsutavus ja reageerimisvõime on hinnatud sama kõrgelt kui muuseumile antud üldine hinne (vastavalt: 4,69 ja 4,67).

Käegakatsutavuse all on mõeldud kõike, mida külastaja näeb ja reaalselt kasutab; see on muuseumi materiaalne teeninduskeskkond: hooned, viidad, pargiala, tualettruumid. Rahulolu antud dimensiooniga näitab, et muuseumiala viidad on eesmärgipärased, hoitakse puhtust ning respondendid leiavad, et eksponaathooned on huvitavad ja atraktiivsed nii interjööri kui ka eksterjööri suhtes. Kuigi keskkond on atraktiivne aastaringselt, mõjub hooajalisus antud dimensioonile (vt Joonis 4.)



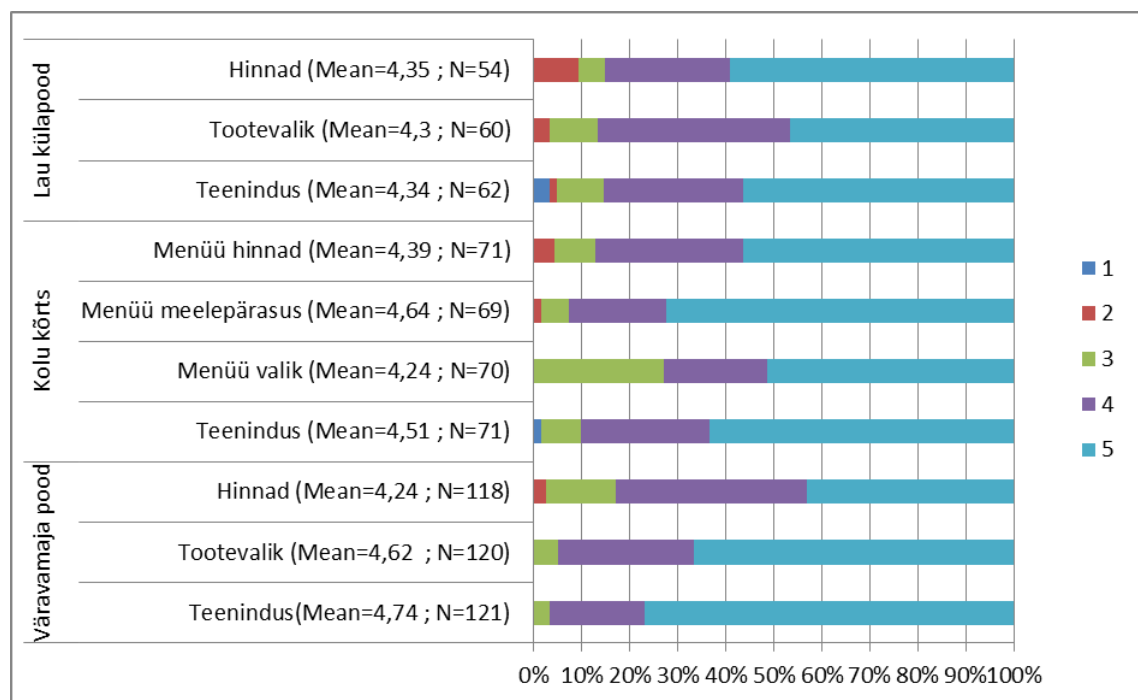
Joonis 4. Keskmised hinnangud Likert'i 5-palli skaalal muuseumi keskkonnale. (Autori koostatud)

Suvisel ajal hinnati madalamalt viidasüsteemi ja tualettruumide olemasolu. Kuigi tualettruume on piisavalt, võivad külastajad sattuda neid kasutama pigem ühte piirkonda muuseumis ning tekib asjatu järjekord. Kuna suurem osa hooneid oli talvisel ajal suletud, ei pakkunud ka hooned nii palju vaatamist kui suvisel ajal. Talvise hooaja madalam hinne ümbruskonna puhtusele seostub kommentaaridega vastajate poolt, mis viitavad poristele teedele.

Reageerimisvõime viitab muuseumipersonali vastutulelikkusele ning valmidusele suhtlemaks külastajatega. Lisaks tunnevad külastajad end muuseumis vabalt ning arvavad, et on saanud makstud piletihinna eest väärtusliku elamuse. Vaadeldes reageerimisvõimele viitavate väidete keskmisi üksikult, leiab autor, et kuigi muuseumipersonaliga üldiselt ollakse väga rahul – keskmine hinne 4,83, siis perenaistele antud hinnang on sellest palju madalam – 4,47. Lähemal uurimisel selgus, et 12% hindas perenaiste suhtumise võrdseks või madalamaks kui 3. Analüüsides avatud kommentaaride sisu, leiab autor, et kehvemad hinded võivad olla tingitud keelebarjäärist ja üksikutel juhtudel ka taluperenaiste suhtumisest külastajasse. Külastajad mõnikord ei

oska arvatagi, et eksponaathoonetes istuvad vanaaegsetes riietes isikud võiksid olla ühtlasi nii majavalvuriks kui ka -giidiks. Võrreldes tulemusi hooegade lõikes, autor erinevusi ei täheldanud.

Tarbimisvõimaluste kohta oli autor välja toonud kümme väidet, kuna muuseumis on kolm peamist hoonet, kus külastajad saavad rahuldada oma ostlemisvajadusi. Nendeks on väravamaja pood, Lau külapood ja Kolu kõrts. Külastajailt uuriti, mil määral jäadi rahule teeninduse, tootevaliku ja hindadega. Kõrtsi puhul uuriti ka rahulolu menüüs pakutavate toitudega. Keskmine hinne tarbimisvõimalustele oli madalam kui muuseumile antud üldhinne. Kui võrrelda ostukohtade keskmiseid hindeid eraldi, võib väita, et kõige enam oldi rahul väravamaja teenindusega. Teistest madalam hinnang anti aga Lau poele – 4,32. See näitab, et teeninduskvaliteet eri hoonetes pole ühtlane (vt joonis 5.)



Joonis 5. Tarbimisvõimalustele antud Likert'i 5-palli skaala hinnangute jaotumine protsentides. (Autori koostatud)

Respondentidel oli võimalik kommenteerida oma hinnanguid. Väravamaja puhul oldi kõige enam rahul teenindusega. Toodi välja, et suveniiride valik on sobiv, autentne ja piisav. Traditsioonilised eesti kultuuri kajastavad esemed on headeks meeneteks ning

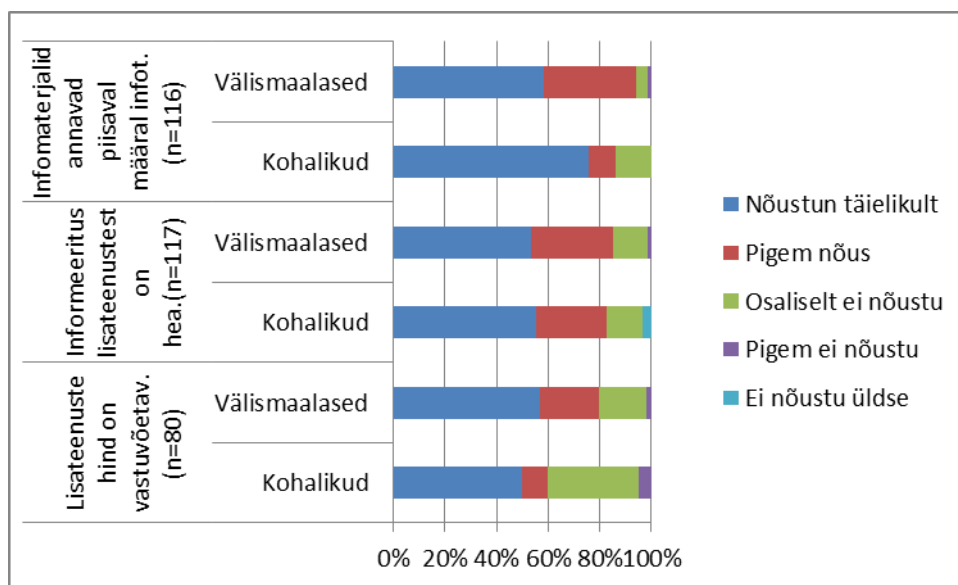
neid käiakse ostmas ka ilma muuseumi külastamata. Mitu vastajat leidis, et kohalikele, kes teenivad madalamat palka ning tudengitele, on toodete hinnad kõrged. Üks vastajaist hindas küll tooteid kalliks, kuid märkis lisaks, et käsitöö ongi kallim. Kliendid, kelle jaoks olid Väravamaja suveniiripoe hinnad aktsepteeritavad, arvasid sama ka lisateenuste ($r=0,45$ ja Lau poe toodete ($r=0,56$) hindade kohta.

Korreltsoonanalüüs näitas veel, et Kolu kõrtsi kliendid, kes jäid rahule pakutava einega, andsid ka kõrgemaid hindeid menüü hinnakirjale ($r=0,57$). Kliendid kiitsid menüüs pakutavate tooteid, lisades, et rahvusköök on maitsev, kodune ja sobiv sellise temaatikaga muuseumisse. Hoone interjööri lisab aga einele autentsust. Kolm vastajat kommenteeris negatiivselt menüü hindasid, tuues välja, et osa toitudest on ülehinnatud ning puudu jääb lihtsamatest einestamisvõimalustest. Soovitakse rohkem pirukaid-kooke, mida saaks kohvi või tee kõrvale võtta.

Lau poe teenindust iseloomustab kõige paremini standardhälve (0,95), mis viitab hinnangute hajuvusele. Lau poe teenindust hindas 62 külastajat, neist üheksa andis ükskõikse või negatiivse hinnangu. Lau poe hinnangud teenindusele on korrelatiivses seoses ka sealse tootevaliku ja hinnakirjaga, mis näitab, et kliendid, kes andsid negatiivseid hinnanguid teenindusele hindasid kehvemalt ka sealset tootevalikut ($r=0,33$) ja hinnakirja ($r=0,55$). Avatud küsimuste vastuste all toodi välja probleemina segadust poe tootevaliku ja eksponaatsemete vahel. Kliendid ei saanud tihtipeale aru, kas ja mida seal müüdi.

Kommunikatsiooni muuseumi ja külastaja vahel iseloomustab info kättesaadavus ja piisavus. Külastajailt uuriti, kuidas jääd rahule muuseumit tutvustavate materjalidega ning lisateenuste valikuga. Autor lisas suhtluse alla ka lisateenuste hindade vastuvõetavuse, kuna see iseloomustab samuti seda, kui palju olid külastajad erinevatest teenustest teadlikud. Suhtluse all hinnati kõrgemalt muuseumit tutvustavaid materjale. Seda nähtavasti seepärast, et valik eri keeltes voldikuid on Väravamajas nähtaval ja kergesti kättesaadavas kohas. Antud kategooria keskmist hinnet (4,41) langetas informeeritus lisateenuste valikust (4,36) ja hind (4,28), mis olid ühed kõige madalamalt hinnatud faktorid 24 väite hulgas.

Lisateenuste hinnale andis vastuse vaid 62% küsitluses osalenutest. See näitab, et suur hulk külastajaid ei olnud kursis hinnakirjaga, mis omakorda põhjendab hinnangut väitele, mis puudutab informeeritust lisateenuste valiku kohta. Kui võrrelda tulemusi kohalike ja turistide seas, siis hinnakirjaga olid vähem rahul kohalikud. Täpsema ülevaate hinnangutest infomaterjalidele ja lisateenustele annab joonis 5.



Joonis 5. Kohalike ja välismaalaste hinnangud kommunikatsioonile protsentuaalse jaotusena. (Autori koostatud)

Külastajad avaldasid erinevaid soove seoses kommunikatsiooniga. Suuremalt jaolt väideti, et võõrkeelne info on puudulik – arvatakse, et eestikeelne info on hoonetel ja infotahvritel palju detailsem kui näiteks inglise ja vene keeles, kuigi tegelikult see nii ei ole. Arvati ka, et kaart võiks olla detailsem ning võiks pakkuda ka marsruute eri huvidega külastajaile. Materjali puhul soovitakse rohkem infot eesti kultuuri kohta üldiselt: rahvapärимused, -kunst, -riided, rahvuslikud toidud ning isegi tööd, mida vanasti tehti, võiksid olla külastajaile uurimiseks. Suvehooajal eraldi näituse ja teemakaardiga pakutud „Eluring“ oli mitme külastaja arvates huvitav ning sarnaseid teemapõhiseid marsruute võiks juurde tekkida.

Külastuskogemuse dimensioonidest kõige kehvema hinnangu sai empaatia (4,28), mille all oli uuritud muuseumi suhtumist lastesse ja eri vajadustega külastajatesse. Kuna tegu on vabaõhumuuseumiga, kus hooned ongi eksponaatideks, ei pidanud autor mõistlikuks

uurida, kuidas on hooned ligipääsetavad näiteks ratastooliga külastajale. Seda seetõttu, et vajalike juurdepääsuteede (näiteks kaldteede) lisamine hoonetele kahjustaks ekspositsiooni autentsust. Selle asemel uuriti, kas muuseumialal on piisavalt puhkamiseks pinke, istumisalasid. Uuringust selgus, et kõige madalamalt hinnati muuseumis lastele pakutavaid tegevusi (keskmine hinne 4,11). Kuigi puhkekohtade piisavusele anti parem hinnang (4,41), toodi kommentaaride all välja, et muuseumialal võiks siiski olla rohkem pinke, kuna vahemaad on pikad ning vahel oleks hea puhata jalutuskäigust.

Eelpool mainitult oli külastajate üheks peamiseks infoallikaks muuseumi kohta suuline kommunikatsioon sõprade-tuttavatega. See näitab, et külastajad on jäänud rahule ning nende käitumuslikud kavatsused on muuseumit soosivad. Kui külastajailt küsiti, kas nad soovitsid muuseumit oma sõpradele-tuttavatele, saadi peamiselt positiivseid vastuseid – negatiivse vastuse andis vaid üks respondent, lisades, et talle ei meeldi vabaõhu-muuseumid ning ta tuli saatjaks. Käitumuslikke kavatsusi iseloomustab ka külastajate soov muuseumisse tagasi tulla, mida näitab see, et pea veerand uuringus osalenuist olid muuseumi korduvkülastajad.

Avatud küsimuste analüüsimisel on märgatav respondentide rahulolu muuseumiga. Külastajad olid vaimustuses nii loodusest kui ka erinevatest hoonetest. Kiideti personali sõbralikkust ja oskust jutustada erinevaid lugusid. Küsimusele, mis neile kõige enam meeldis, vastati enamasti, et mingi spetsiifilise hoonega, kuid toodi välja ka märksõnu nagu puhtus, vaikus, loodus, loomad ja suhtlemine majaperenaistega. Üllatava info all toodi suveperioodil mitmel korral välja infot, mida andis näitus „Eluring“. Üldiselt hämmastas külastajaid ala suurus, vanade majade konstruktsioonid ja talumaja lae madalus. Oluliseks peeti ka omandatud uusi teadmisi eestlaste varasema elulaadi kohta.

Muuseumid panevad külastajaid meenutama varasemaid kogemusi elust. Seetõttu uuris autor külastajatelt, milliseid meenutusi tekkis neil seoses Eesti Vabaõhumuuseumiga. Antud küsimusele vastas 89 respondenti, kellest 69 tunnistas, et neile tõesti meenus midagi. Peamiselt toodi välja meenutusi lapsepõlvest. Paljudele meenusid ka sarnased esemed maakodust või vanaema juurest. Mitu vastajat leidis, et on palju esemeid, mida võib kohata ka teistes sarnastes muuseumites, näiteks Lätis, Poolas, Saksamaal. 27 vastajat olid varem vabaõhumuuseumi külastanud. Respondendid, kellele midagi ei

meenunud, tõid välja enamasti, et on linnainimesed ega ole varem kokkupuutunud sarnaste muuseumitega.

Küsimusele, kas olete varem külastanud vabaõhumuuseume, vastas positiivselt 39 respondenti (n=83). Neil paluti tuua välja, milliseid vabaõhumuuseume oldi külastanud, ning võrrelda varasemaid muuseumikogemusi Eesti Vabaõhumuuseumiga. Mitu vastajat olid käinud mitmes erinevas muuseumis nii Euroopas kui ka üle maailma, kuid nimetati muuseume vaid Euroopast. Kõige rohkem võrreldi muuseumi Rootsi (6 vastajat), Ühendkuningriigi (4 vastajat), Venemaa (3 vastajat) ja Saksamaa (3 vastajat) vabaõhumuuseumitega. Leiti, et Eesti Vabaõhumuuseum sarnaneb teiste muuseumitega, ent mujal on rohkem loomi näidatud ja näiteks Ühendkuningriigi muuseumid erinevad just rohkemate tegevuste poolest. Samas toodi välja, et siinne on rahulikum ning autentsem, millele lisab väärtust kostüümides taluperenaiste, -meeste tegevus eksponaathoonetes.

Küsimusele, kas muuseumis peaks midagi muutma, toodi lisaks välja, et rohkem võiks olla elu: loomi ja tegevusi. Viimane tõstaks nähtavasti ka hinnangut külastuse empaatialle ja kommunikatsioonile. Talvehooaja külastajad märkisid, et üks taludest võiks olla talveperioodil terviklikult avatud, mis annaks ka madalhooajal võimaluse tunnetada maaelu – et ei oleks vaid avatud hooned, vaid ka mõni üksik loom seal talus. Lastele suunatud tegevustest toodi välja otsimismänge, eraldi lasteala väikeste loomadega, ema-lapse tuba.

Uuringu tulemustest võib järeldada, et kuigi muuseumikülastusega ollakse üldiselt rahul, on külastuse erinevates dimensioonides siiski kitsaskohti, mida saaks parendada. Kõige enam ollakse rahul muuseumipersonali reageerimisvõimega, kõige vähem muuseumikülastuse empaatiaga.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli leida kitsaskohad, mis mõjutavad külastuskogemust muuseumis. Alljärgnevalt tuuakse välja olulisemad kokkulangevused teooriaga ning soovitused edasiseks uurimiseks. Uuring näitas, et kuigi muuseumiga ollakse küllaltki rahul, leiab arendusvõimalusi muuseumikülastuse igast dimensioonist. Lähtuvalt tulemustest toob autor välja ettepanekud külastuskogemuse parendamiseks SA Eesti Vabaõhumuuseumis (edaspidi SA EVM). Parema ülevaate tagamiseks on autor koondanud ettepanekud tabelisse, mis asub töö lisades (vt lisa 4).

SA EVM-i tullakse sarnaselt kirjanduslikus ülevaates väljatoodule (Falk jt 2012: 39, 44-46) selleks, et rahuldada oma füüsilisi, intellektuaalseid ja sotsiaalseid vajadusi. Füüsiliseks vajaduseks võib tuua välja näiteks looduskeskkonna nautimise ja puhkamise linnakeskkonnast. Intellektuaalsetel põhjustel külastajad tulid muuseumisse peamiselt, et saada paremat arusaama varasemast elulaadist ja eestlaste pärimuskultuurist. Kuigi autoril pole ülevaadet selle kohta, kellega koos muuseumis peamiselt tuldi, toodi üheks külastuse põhjuseks välja perega aja veetmise, mis näitab, et külastajad tulevad muuseumisse ka sotsiaalsete vajaduste rahuldamiseks.

Antud uuringu tulemused ühtisid Hooper-Greenhill'i (2013: 65) ning Ellenbogeni ja teiste autorite (2008: 188) arvamustega, et muuseumid paeluvad rohkem kõrgema haridustasemega turiste, kuna neil on suurem tahe õppida ja avastada. Külastajad ootavad, et neile pakutakse erinevaid võimalusi vaba aja veetmiseks, kuid soovivad ka palju juurde õppida. Nad ootavad, et teenindajad jagaksid infot, mida teavad, kuid ootavad ka rohkem infomaterjali sihtkoha kultuuri kohta. Vabaõhumuuseumi peetakse kohaks, kus ei õpita mitte ainult arhitektuuri eripärasid, vaid kogu kultuuri üldiselt. Uuringu tulemuste analüüsimisel tekkis seetõttu ka teatav vastuolu, kus valikvastustena pakutud muuseumikülastuse põhjused ei kattunud otseselt avatud vastusena küsitud eelseisva külastuse ootustega. (vt lisa 1 küsimused 7 ja 11) Külastuse põhjuseks toodi Eesti maa-arhitektuuriga tutvumise, kuid tegelikult ootuseks oli tundma õppida kogu talurahva kultuuri.

Kavanagh (2005), King (2009), Radder ja Han (2015) seostasid muuseumi külastuselamuse õppimise ja meelelahutusega. Inimesed, kes tulevad muuseumisse,

soovivad osaleda erinevates tegevustes ja samas ka õppida. Kavanagh (Samas) lisas veel, et muuseum on koht, mis toob tagasi mälestusi. Ka antud uuring näitas, et külastajail on suur huvi uute teadmiste vastu ning soovitakse osaleda tegevustes. Mitmed külastajad aga väitsid, et peale uute teadmiste meenutas muuseum neile vanu mälestusi: lapsepõlve, vanaema maja, varasemaid muuseumikülastusi. Paardekooper (2013) kirjutas oma raamatus, et külastajad soovivad vabaõhumuuseumites näha ehedat elu, millele viitas antud uuringus asjaolu, et külastajad pidasid oluliseks näha muuseumis loomi – see oli üks külastuse meeldivamatest kogemustest ning soovitustest, mis anti muuseumile külastajate poolt.

Kuigi Cheng ja Wan (2012) tõid välja, et kohalikel ja välismaalastel on muuseumi hindamisel erinevad arvamused, siis käesolevas uuringus näitas dispersioonanalüüs, et päritolu mõju erinevatele muuseumikülastuse dimensioonidele siiski oluliselt ei avaldu. Küll võib väikseid erinevusi leida hinnangutes, mis käsitlevad kommunikatsiooni külastajatega – kohalikud olid muuseumi võimalustest rohkem teadlikud kui välismaalt pärit turistid. Sarnaselt Cheng ja Wan uuringu tulemustele hinnati ka SA EVM-is kõige paremaks personali reageerimisvõimet ja madalaima hinde sai empaatia.

Mitmed autorid (Bitgood 2013, Falk jt 2012: 61, Wood, Latham 2013: 47, 83) väitsid, et informatsioon, mida muuseum külastajaile pakub, peab olema ühtlaselt selge ja arusaadav. Hea infoedastus mõjub positiivselt külastuskogemusele. Muuseumikülastuse hindamisel uuris autor, kuivõrd on teadlikud külastajad lisateenustest ja nende hindadest. Selgus, et välismaalased arvavad, et kohalikel on parem kättesaadavus infomaterjalidele, ning nad on vähem rahul infoedastusega lisateenuste kohta. Sellele, et kommunikatsioon muuseumis pole ühtlane, viitab ka see, et paljud külastajad jätsid hindamata lisateenuste hindade sobivuse – teadmata teenust ja selle hinda, ei oska klient seda ka väärtustada.

Selge informatsioon on vajalik juba sihtkohta jõudmiseks. Muuseumikülastuse planeerimisel mõjub aeg ühe otsustustegurina ning seda ei mõõdeta mitte ainult külastuse ajal, vaid terve teekonna vältel: kohalejõudmine, külastus ja lahkumine. Kuna aeg on hinnaline väärtus, mida soovitakse kasutada võimalikult otstarbekalt, on vajalik kerge ligipääsetavus ning eelnevalt selge informatsioon muuseumis pakutavate võimaluste

kohta. (Frey, Meier 2008, Johanson, Olsen 2010) Kohalejõudmist segavad elemendid mõjutavad ka seda, kui palju saab külastaja aega veeta muuseumis.

Külastajaid mõjutab muuseumis kõige enam informatsiooni kättesaadavus, mis sõltub nii muuseumitöötajate teenindusest, personali vastutulelikkusest ja suhtlemisest külastajatega kui ka infomaterjalidest, mida pakutakse. Külastajad on enamasti teeninduskvaliteediga rahul, kuid arenguvõimalusi leiab teenindustaseme tõstmisel ühtsele tasemele muuseumis. Peamised parendamist vajavad teenindusvaldkonna probleemid on keeruline ligipääs muuseumile, ebaühtlane teenindustase tarbimisvõimalustega hoonetes ja vähene tegevuste pakkumine. Tootevaliku puhul soovitakse, et pakutud oleks midagi kõigile. Seetõttu tuleks toodete-teenuste loomisel lähtuda sihtrühmade valikust – pakkuda võiks erineva hinnaklassiga tooteid muuseumipoodides, toitlustuskohas võiks olla esindatud ka kergemad eined, muuseumikaartidele soovitakse aga marsruute sõltuvalt huvidest.

Kuna uuringu tulemused näitasid, et külastajatele on oluline see, et neisse suhtutaks vastuvõtlikult ja jagataks lahkesti ka lisainformatsiooni, peab autor esimeseks oluliseks arendustegevuseks SA EVM-is teenindajatele suvise hooaja alguses koolituse korraldamist, et tuua välja, millised on olulised väärtused teenindusvaldkonnas. Kuna muuseumis on palju hooajalisi töötajaid, on oluline, et kõigil oleks ühtlaselt selge, mis on nende ülesanded ning kuidas peaksid kõik töötajad suhtuma muuseumi klientidesse. Esmalt peaksid töötajad õppima tundma teeninduskultuuri, pannes ennast kliendi rolli ja õppides teenindama ka sisemist klienti. Teenindavale personalile peaks andma koolitus aimu, miks on kasulik hea teenindus nii organisatsioonile kui ka neile endile. Külastajate vajadustele vastamiseks, tuleks aga teada muuseumis pakutavaid teenuseid ja õppima pakkuma neid ka külastajaile. Samuti peaks personalile jagama infot selle kohta, kuidas võtta vastu erivajadustega inimesi ning kuidas nendega diskreetselt suhelda. Teeninduse kvaliteedi muutuste hindamiseks peaks organisatsioon jälgima pidevalt tagasisidet ja kordama külastajarahulolu-uuringuid. Rahulolu hindamiseks ei ole tarvis alati aga kasutada käesolevale uuringule sarnaselt mitmeleheküljelist ankeeti, piisab ka küsimustest, mis iseloomustavad muudatuse läbinud teenindusdimensiooni.

Autor leiab, et parandada SA EVM-i kättesaadavust tuleks muuseumi juhtkonnal pidada läbirääkimisi Tallinna Transpordiametiga. Muuseumil tuleks avaldada soovi muuta

bussipeatuse nimi Vabaõhumuuseumi-nimeliseks või lisada sõiduplaani kaardile Zoo ning Haabersti bussipeatustes selgem märge muuseumi asukoha kohta. Ühe võimalusena näeb autor ka teeviitade ümberseadmist, täpsustamist Rocca al Mare kaubakeskuse lähedal, et parandada kättesaadavust ka autoga reisijate seas.

Märgatavaks peaks tegema ka lisateenused, mida saab osta Väravamajas. Neid võiks reklaamida intensiivsemalt muuseumi voldikutel ja kodulehel – tuues nad välja kohe piletihindade kõrval. Lisateenused nagu audiogiid, ratta- ja kärulaenutus muudavad külastuse mugavamaks, mistõttu on hea nende olemasolust külastajaid ka eelnevalt teavitada. Võimalusena tuleks pakkuda külastajaile, et nad kasutaksid muuseumis ka oma rattaid, andes näiteks kodulehel ja muudes turunduskanalites edasi sõnumit, et see on soovitatav ja lubatud. Pikad vahemaad on väsitavad ning kergliiklusvahendid võimaldavad koormust vähendada. Paremaks ratastega liiklemiseks tuleks teha peamiste puhkekohtade juurde ka võimalused rataste hoiustamiseks – seda nii mugavuse kui ka turvalisuse tõttu.

Kuigi käesoleva töö raames ei uuritud erivajadustega inimeste võimaluste kohta, tasub see aspekt siiski arendamist. Lähtuvalt kirjanduslikust ülevaatest tuleks teadustada külastajatele ka erivajadustega inimeste võimalusi (Ambrose, Paine 2012: 81, Poria jt 2009). Näiteks võiks olla ratastooliga liiklejaile märgitud ära kohad, kuhu nad paremini ligi pääsevad. Infot selle kohta peaksid omama ja jagama ka kõik külastajaid teenindavad personaliliikmed. Kaasjuhendaja ütluse kohaselt (suuline teatis 24.04.2015) on muuseum esitanud varasemalt taotluse, et saada toetust teisaldatavate juurdepääsuteede loomiseks eksponaathoonetesse. Autor arvab, et need kahjustavad talumajade autentsust, kuid võimalik on need paigaldada vaid osadesse hoonetesse, mis on ka seestpoolt mugavad liikumiseks. Pimedatele võiks pakkuda kombitavaid esemeid, et nad saaksid aimu ekspositsioonist. Kehvema nägemisega inimestele on aga oluline, et info oleks suurtes tähtedes ja kergesti loetav ning valgustus oleks võimalikult hea, arvestades sellega, kui palju muuseumiekspositsiooni eripära seda lubab. Sellest lähtuvalt tasub antud teemat siiski lähemalt uurida. Samas tuleb arvestada, et lähtuvalt teooriast on mõistlikum kaasata siinkohal arendustegevusse ka erivajadustega inimesed, kes oskavad tuua välja rohkem teemaga seonduvaid kitsaskohti. Lisaks soovitab autor kaardistada pinkide asupaigad ning leida sobivad kohad, kuhu võiks lisada mõned

istepingid. Siinkohal oskab kindlasti soovitusi anda ka muuseumipersonal, kes töötab muuseumi kaugemas osas, sest enamasti vajavad puhkekohta külastajad, kes läbivad pikemaid vahemaid.

Empaatiat suurendab ka muuseumi aktiivsem panus lastele suunatud tegevustesse. Külastajad soovisid, et muuseumis oleks elu ning arvasid, et lastele võiks olla rohkem tegevusi. Kuigi muuseumi kodulehel on taolised kaardid juba olemas, mis ühtlasi toovad välja ka tegevusi lastele, võiks neid pakkuda ka paberkandjail. Lastele tasub luua aktiivseid mängu, mida võiks pakkuda spetsiaalselt selle tarbeks palgatud töötaja eraldi mängunurgas (näiteks Kuie koolimaja teisel korrusel või Kolu kõrtsis). Loodavas mängukohas võiks olemas olla ajastule vastavad isetehtud mänguasjad, karjapoistele iseloomulikud pillid: parmu- ja roopill, loomasarved. Näidetena võiks olla pulgaga jõukatsumine või erinevad võimalused meisterdamiseks: vurri tegemine, lõnganuku valmistamine, jõulude ajal õlgedest ehete meisterdamine. Väravamaja poes müüdavad suveniir-mänguasjad: Jakobi redel, Kihnu titt, võiks olla välja pandud näidistena, et nende vastu ka huvi tekitada. Lisandväärtust annab võimalus pildistada ennast ja oma lapsi ajaloolistes talurahvariides.

Tarbimisvõimaluste parendamisel soovitab autor tulla vastu külastajate soovile pakkuda kõrtsi menüüs rohkem saiakesi-kooke. Müügieðu puhul võimaldab kerge eine tunduvalt rohkem kasumit teenida kui see, et külastaja jätab muuseumis einestamata. Tihtipeale on turistidel plaan pärast külastust kuhugi õhtusöögile minna ega soovi eelnevalt suuremat kehakinnitust. Lisaks ei pruugi kõigile meeldida rahvuslikud toidud ning eelistaksid ka seepärast midagi lihtsamat süüa. Suvisel ajal võib luua ka eraldi toitlustuspaiga muuseumiala tagaossa, mida soovitati ka paaril korral ankeetküsitluses. See võibki olla lihtsalt kergema einevalikuga kohvik, kus pakutakse pirukaid ja kuuma jooki.

Võimalik on, et külastajate vajadused rahuldab ka käesoleva aasta maikuus avatav Setu talu, kus pakutakse teed ja kooke. Muuta võib ka Hää Äri, kontseptsiooni, kus igasuviselt on pakutud kohvi, jäätist jms. Samas sooviti lisatoitlustuspaika just muuseumi tagaossa. Seetõttu pakub autor, et sissepääsu lähedal asuv Hää Äri võiks saada oma le teist laadi eesmärgi – näiteks võiks seal pakkuda hoopis Lau poele sarnaselt rohkem muuseumi omatooteid. Nõnda võib see saada üheks tõmbekohaks

Värvamaja poe kõrval, mis vähendaks suvisel ajal kruisituristidest põhjustatud poe ülerahvastatust.

Lau poes tuleks aga ümber sättida esemed nii, et külastajad mõistaksid, mida seal müüakse. Müügil olevatele esemetele võiks olla selged märgised ning poe töötaja võiks abistada külastajaid, pakkudes ise midagi müüdavat. Müüja peaks selgitama, et tegu on nii eksponaathoone kui ka muuseumis tegutseva poega. Kuna ka vanasti kasutati poodides hinnasilte, peab autor lahenduseks kujundada *vintage*-stiilis märgised, mis üheltpoolt paistaksid välja kui vanaaegsed, teiselt küljelt aga saab välja lugeda praeguse tooteväärtuse.

Nagu paljudel teistel uuringutel on käesolevas töös ka teatavad märksõnad, mis tekitavad kriitikat. Autor püüdis uurida, kui palju kulus külastajail raha muuseumis, kuid saadud vastused olid ekslikud – osad külastajad arvutasid kokku kulutused piletitele, teised märkisid ära, et ostsid vaid ühe meene. Vastused võivad olla ekslikud ka leibkonna sissetuleku küsimuse all, kus polnud autori poolt märgitud, kas uuritakse bruto- või netosissetulekut. Paremaks sihtrühmade analüüsiks soovitab autor järgnevaid uuringuid tehes uurida ka esmakülastajailt, kellega koos nad muuseumit külastavad. Hetkel märkisid paljud külastajad, et omavad lapsi, kuid autoril jäi teadmata, kas kohal käidi lastega või ilma. Kui sihtkoht on atraktiivne just lastega perede osas, tasub seda ka edasiste arenguplaanide juures arvesse võtta. Seekordse uuringu valimis oli domineeriv välismaalaste arvamus, mistõttu ei pruugi uuring näidata piisavalt kohalike vajadusi. Suurem Venemaalt pärit külastajate osakaal talvisel hooajal võib seotud olla märtsikuu lõpul olnud koolivaheajaga.

Uuringus kasutatud meetod HISTOQUAL on kompaktsem, kui sellele uurida lisaks veel külastajate käitumuslikke kavatsusi ning lisada sellele ka avatud küsimusi. Siinkohal ühtib autori arvamus Wu ja Li (2015) kontseptsiooniga. Autor leiab, et kuigi eelnevad uuringud muuseumikülastuse vallas on abistavad, tuleks igal muuseumil lähtuda oma eripärast külastuskogemuse uurimisel.

KOKKUVÕTE

Muuseumite roll on aja jooksul muutunud. Kinnistest asutustest on saanud turismiatraktsioonid, mis kutsuvad igal aastal külastama paljusid turiste. Peale õpetliku rolli on muuseumile omistatud ka meelelahutuslik roll. Kultuuriasutusest on saanud koht, millelt oodatakse erinevaid mugavusi. Arendamaks oma tegevusalasid, on muuseumipraktika võtnud suuna kliendikesksele teenindusele. Oma tegevuse kavandamisel ei lähtuta enam varasemast missioonist, hoida ja säilitada ajaloo väärtusi, vaid uuritakse esmalt palju selle kohta, millised on neid külastavate inimeste vajadused ning põhjused sihtkoha külastamiseks.

Tänapäeva teadlased on teinud palju uuringuid muuseumikülastuse uurimiseks. Enamasti kasutatakse korraga mitut võtet. Külastajaid vaadeldakse ja küsitletakse üheaegselt või uuritakse esmalt ankeetküsitluse baasil ning hiljem küsitakse täpsustavaid aspekte intervjuuna. Autorid on leidnud, et teeninduskvaliteedi hindamiseks mõeldud SERVQUAL ei sobi igale organisatsioonile – seda on muuseumi jaoks edasi arendatud HISTOQUAL-iks. Osad autorid on hakanud looma uusi kontseptsioone ning leiavad, et lisaks külastuskogemuse kvaliteedile tuleks uurida ka külastaja käitumiselikke kavatsusi ning külastajaid lähtudes nende huvidest. Tähtis on teada, milline on külastaja muuseumisse tulemise eesmärk – mõned suhtuvad ekspositsiooni kui võimalusse end harida, kuid teised tulevad muuseumisse sotsiaalsel eesmärgil ning veedavad aega üksteisega suheldes. Muudest huvidest lähtuv külastaja ei pruugi ekspositsiooni üldse nautida ning jääb pigem rahule vaid siis, kui saab meeldivalt aega veeta.

Antud töös uuriti, millised tegurid ja mil määral mõjutavad külastaja rahulolu muuseumiga. Uurimisküsimuse lahendamiseks toodi töös välja teoreetiline ülevaade, mis koosnes erinevate autorite seisukohtadest muuseumikülastuse muutumise kohta kliendikeskemaks ja võimalustest, kuidas uurida külastuskogemust. Teise uurimisülesandena viidi läbi kvantitatiivne uuring SA Eesti Vabaõhumuuseumis, et

uurida uurida, millised tegurid mõjutavad külastaja rahulolu muuseumiga ning esitada vastavalt tulemustele ka parendusettepanekud sihtasutuse juhtkonnale. Kvantitatiivne uuring viidi läbi ankeetküsitluse baasil kahel erineval muuseumi hooajal – suvisel ja talvisel. Küsimustiku koostamisel võeti aluseks HISTOQUAL meetodi, millele lisati varasemalt asutuses läbi viidud uuringu küsimused, juhtkonna soovid ning täiendused kirjanduslikust ülevaatest. Kokku koguti 130 ankeeti. Valimisse kuulusid peamiselt välismaalased ning kõrgema haridusega inimesed.

Lähtudes teoreetilisest ülevaatest ja uuringu tulemustest mõjub külastajate rahulolule muuseumiga enim personali suhtumine külastajaisse ning kommunikatsioon muuseumi ja külastaja vahel. Hea vastuvõtu saanud külastaja jääb kogu külastuselamusega rohkem rahule, kui see, kellega kas ei suhelda või keda koheldakse ebadiskreetselt. Külastajad soovivad olla teadlikud erinevatest võimalustest ja pakutavate teenuste hindadest. Selge infoedastus on vajalik nii külastuse planeerimisel kui ka kohapeal. Enamasti tulevad muuseumisse inimesed, kes soovivad õppida ja avastada. Materjal, mida ekspositsiooni kohta pakutakse peaks sisaldama lisaks huvipakkuvaid elemente – näiteks vabaõhumuuseumi puhul lisaks hoone ajaloole ka infot rahvakultuuri kohta. Võimalus osaleda tegevustes muudab külastuskogemuse elamusterohkeks ning tõstab rahulolu. Et muuta õppimist meelelahutuslikumaks, on mitmed muuseumid loonud näiteks tegevusi, milles on kombineeritud nii ajaloolisust kui ka uusi innovatiivseid võtteid - näiteks GPS tehnoloogial põhinevad seiklused. Üldjuhul on populaarsed ka rollimängud, etendused ja kursused.

Peale tegevuste peetakse oluliseks mugavusi, mida muuseum kui turismiobjekt pakub. Oluliseks peetakse kergelt ligipääsetavust, pakutavaid lisateenuseid, toitlustust ja võimalust osta meeneid. Ligipääs peab olema kiire ja selgesti määratletud, kuna see mõjutab ajakulu, mida külastaja kasutab muuseumisse tulekuks. Lisaks on hea, kui pakutud võimalused kattuvad erinevate sihtrühmade vajadustega – muuseumis pakutavate tarbimisvõimaluste valik peaks sobima erinevale hinnaklassile, vanusele ja sõltuma põhjusest, miks muuseumisse tuldi. Kuna muuseum peaks olema avatud kogu ühiskonnale, tuleks tagada paremad tingimused ka erivajadustega inimestele ja lastega peredele. Erivajadustega inimeste vajaduste katmisel tuleks lähtuda nende endi arvamusest – tavainimene ei pruugi olla teadlik kõikidest probleemidest. Lastega

peredele on oluline, et oleks pakutud võimalusi lastega mängimiseks ning teenused nagu väikelastehoid ja ema-lapse tuba.

Tänapäeva külastajad uurivad eelnevalt, mida sihtkohas pakutakse ning suure mõju avaldab siinkohal eelnevate klientide rahulolu. Nende edasised käitumuslikud kavatsused on rahulolust tingitud - rahulolev klient võib küll olla ühekordne külastaja, ent võib tekitada omale kohaga sideme – soovitades seda edasi, hinnates seda arvustuslehekülgedel veebis. Samamoodi võib anda vastupidist tagasisidet ka negatiivse kogemusega klient, kes soovib mitte külastada sihtkohta. Muuseumisse tulek võib esmapilgul tunduda odav, kuid teadlik külastaja uurib enne seda ka teisi tarbimisvõimalusi, mis peale külastuse kohapeal olemas on ning nende hindasid. Samuti hinnatakse ka aega – kui kohaleminek on kallis, võidakse valida lähem ja mugavam sihtkoht.

Järelduste tegemisel kattusid uuringu tulemused palju teiste autorite väidetega. Töös esitatud uurimiseesmärk sai täidetud ning uuringu tulemuste põhjal esitati SA Eesti Vabaõhumuuseumile ettepanekud, mis toodi välja ka tegevuskavana. Edasisteks uurimisteks soovib autor lähtuda iga muuseumi puhul organisatsiooni eripärast. Parema tulemuse saavutamiseks tuleks valimisse võtta võrdselt erinevaid muuseumile olulisi sihtrühmi või teha iga sihtrühma puhul eraldi uuring.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Ada, L., Huimin, X., Schocker, J.** 2013. Staging the Museumspace: Overlapping Personal, Social, and Hedonic Experiences. *Advances In Consumer Research*, 41582. [<http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=99579542&site=ehost-live>]. 14.01.2015.
2. **Ambrose, T., Paine, C.** 2012. *Museum Basics. 3rd ed.* Abingdon, GBR: Routledge.
3. **Ballantyne, R., Uzzell, D.** 2011. Looking Back and Looking Forward: The Rise of the Visitor-centered Museum. – *Curator: The Museum Journal*, 54: 85–92. [<http://dx.doi.org/10.1111/j.2151-6952.2010.00071.x>]. 13.01.2015.
4. **Bitgood, S.** 2013. *Attention and Value : Keys to Understanding Museum Visitors.* Walnut Creek, CA, USA: Left Coast Press [<http://site.ebrary.com.ezproxy.utlib.ee/lib/tartu/reader.action?docID=10700213>] . 15.04.2015.
5. **Chapman, J., Dietz, K., Perreault, P.** Developing a Corporate Teambuilding Program Using Location-Based Information Technology at the Danish Open Air Museum. Worcester, 2008. [<https://www.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-050208-070619/unrestricted/TeambuildingIQP.pdf>] 10.12.2014.
6. **Cheng, I M., Wan, Y. K. P.** 2012. Service Quality of Macao Museums. – *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13:1, 37-60 [<http://dx.doi.org/10.1080/1528008X.2012.643188>]. 16.12.2014.
7. Eesti loomemajanduse uuring ja kaardistus. 9. Kultuuripärand: Muuseumid. Eesti Konjunkturiinstituut, 2011. [[http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/9._Eesti_loomemajanduse_olukorra_\(2011\)_uuring_ja_kaardistus_-_Muuseumid.pdf](http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/9._Eesti_loomemajanduse_olukorra_(2011)_uuring_ja_kaardistus_-_Muuseumid.pdf)]. 05.04.2015.
8. **Ellenbogen, K. Falk, J. Goldman, K.H.** 2008. Understanding the Motivations of Museum Audiences. Marty, P.F., Jones, K.B, Ed. *Museum Informatics: People, Information, and Technology in Museums.* Published by Routledge –

- Google ebook [https://books.google.ee/books?id=4MXP7MeJKKgC&pg]. 05.04.2015.
9. EVM koduleht. [http://evm.ee/est/avaleht]. 24.04.2015.
 10. **Falk, J. H., Dierking, L. D., Semmel, M.** 2012. Museum Experience Revisited. Walnut Creek, CA, USA : Left Coast Press. [http://site.ebrary.com.ezproxy.utlib.ee/lib/tartu/docDetail.action?docID=10641972] 18.04.2014.
 11. **Frey, B. S., Meier, S.** 2008. Cultural Economics. – Companion to Museum Studies. Macdonald, S. (Ed.). Chichester, GBR: John Wiley & Sons. [http://site.ebrary.com.ezproxy.utlib.ee/lib/tartu/reader.action?docID=10249181] . 13.04.2015.
 12. **Frochot, I., Hughes, H.** 2000. HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. – Tourism Management, Vol. 21 pp: 157-167. [http://www.sciencedirect.com.ezproxy.utlib.ee/science/article/pii/S026151779900045X]. 13.04.2015.
 13. **Hooper-Greenhill, E.** 2013. Museums and their Visitors. Published by Routledge - Google ebook [https://books.google.ee/books?id=6pSPOpcJiSsC&lpg]. 05.04.2015.
 14. ICOM Statutes. Vienna, August 24, 2007. The International Council of Museums. [http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Statuts/statutes_eng.pdf]. 10.12.2014.
 15. **Johanson, L.B., Olsen, K.** 2010. Alta Museum as a tourist attraction: the importance of location. – Journal of Heritage Tourism, 5:1, 1-16. [http://dx.doi.org/10.1080/17438730903469797]. 19.04.2015.
 16. **Kavanagh, G.** 2005. Making Histories in Museums. London, GBR: Continuum International Publishing. [http://site.ebrary.com/lib/tartu/Doc?id=10250902&ppg=18]. 23.12.2011.
 17. **Kent, T.** 2010. The role of the museum shop in extending the visitor experience. – Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark., 15: 67–77. [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nvsm.368/abstract]. 13.04.2015.
 18. **King, B.** 2009. Creative Tourism and Cultural Development: Some Trends and

Observations. – Paper prepared for the Cultural Tourism Conference, Bonavista Institute, Newfoundland, November 19, 2009.

[http://www.lord.ca/Media/Creative_Tourism_BK_paper.doc]. 22.03.2015.

19. **Kirchberg, V., Tröndle, M.** 2015. The Museum Experience: Mapping the Experience of Fine Art. – Curator: The Museum Journal, 58: 169–193. [<http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.utlib.ee/enhanced/doi/10.1111/cura.12106>]. 13.04.2015.
20. KU05: Muuseumid. Statistikaamet, 23.05.2014. [goo.gl/RIiII9]. 05.04.2015.
21. Külastaja rahulolu uuring. Eesti Vabaõhumuuseum (Kokkuvõte). Tallinn: Continuumgroup, 2006. (SA Eesti Vabaõhumuuseumi dokument).
22. **Laws, E.** 2004. Improving Tourism and Hospitality Services. Cambridge, MA, USA: CABI Publishing. [<http://site.ebrary.com.ezproxy.utlib.ee/lib/tartu/detail.action?docID=10073615>]. 29.12.2014.
23. **McIntyre, C.** 2010. Designing museum and gallery shops as integral, cocreative retail spaces within the overall visitor experience. – Museum Management and Curatorship, 25:2, 181-198. [<http://dx.doi.org/10.1080/09647771003737299>]. 15.05.2015.
24. **Monti, F., Keene, S.** 2013. Museums and Silent Objects: Designing Effective Exhibitions. Farnham, GBR: Ashgate Publishing Ltd. [<http://site.ebrary.com.ezproxy.utlib.ee/lib/tartu/reader.action?docID=10632260>]. 15.05.2015.
25. **Paardekooper, R.** 2013. Value of an Archaeological Open-Air Museum is in its Use : Understanding Archaeological Open-Air Museums and their Visitors. Leiden, NLD: Sidestone Press.
26. **Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L.** 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. –Journal of Retailing, 64(1), 12-37. [http://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-item_scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality]. 10.12.2014.
27. **Pekarik, A. J., Schreiber, J. B., Hanemann, N., Richmond, K., Mogel, B.**

2014. IPOP: A Theory of Experience Preference. – Curator: The Museum Journal, 57: 5-27.
[<http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.utlib.ee/doi/10.1111/cura.12048/epdf>].
15.04.2015.
28. **Pine II, B. J. , Gilmore, J. H.** 2011. The Experience Economy. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
29. **Poria, Y., Reichel, A., Brandt, Y.** 2009. People with disabilities visit art museums: an exploratory study of obstacles and difficulties. – Journal of Heritage Tourism, 4:2, 117-129.
[<http://dx.doi.org/10.1080/17438730802366508>]. 17.04.2015.
30. **Radder,L., Han, X.** 2015. An Examination Of The Museum Experience Based On Pine And Gilmore's Experience Economy Realms. – Journal of Applied Business Research. Vol 31, No 2 (2015) p.450-470
[<http://www.cluteinstitute.com/ojs/index.php/JABR/article/view/9129/9137>].
17.04.2015.
31. SA Eesti Vabaõhmuuseumi arengukava 2015-2019. Kinnitatud SA EVMi nõukogu otsusega 18.12.2014.
[http://evm.ee/uploads/files/1_SA_EVM_arengukava_2015-2019.docx].
17.04.2015.
32. **Sheng, C.-W., Chen, M.-C.** 2010. A study of experience expectations of museum visitors. – Applied Mathematics and Computation, Vol. 216, Issue 3, 1 April 2010, p. 719-729.
[<http://www.sciencedirect.com.ezproxy.utlib.ee/science/article/pii/S0261517711000392>]. 10.12.2014.
33. **Zipsane,H.** (2006) Lifelong Learning in Open Air Museums – A fascinating part to play in Europe. – Paper prepared for the 22nd Conference of the European Association of Open Air Museums August 2005 in Finland, Åbo.
[<http://www.nckultur.org/attachments/article/109/Lifelong%20Learning%20in%20Open%20Air%20Museums.pdf>] 15.12.2011.
34. **Tierney-Jones,A.** 2010. Weald and Downland Open Air Museum takes visitors back in time. – The Telegraph, 30.07.2010.
[<http://www.telegraph.co.uk/earth/countryside/5934608/Weald-and-Downland->

Open-Air-Museum-takes-visitors-back-in-time.html] 01.12.2014.

35. **Wells, M., Butler, B. H., Koke, J. M.** 2013. Interpretive Planning for Museums : Integrating Visitor Perspectives in Decision Making. Walnut Creek, CA, USA: Left Coast Press.
36. **Wood, E., Latham, K. F.** 2013. Objects of Experience : Transforming Visitor-Object Encounters in Museums. Walnut Creek, CA USA: Left Coast Press. [<http://site.ebrary.com.ezproxy.utlib.ee/lib/tartu/reader.action?docID=10795301>] . 15.04.2015.
37. **Wu H.-C., Li, T.** 2015. An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Visitor Satisfaction, and Emotions on Behavioral Intentions of Visitors to the Museums of Macau. – Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 16:1, 80-102. [<http://dx.doi.org/10.1080/1528008X.2015.966298>]. 15.04.2015.

LISAD

Lisa 1. Küsitlusankeet vabaõhumuuseumi külastajale

Tere, Eesti Vabaõhumuuseumi külastaja!

Eesti Vabaõhumuuseum korraldab uuringut, mille eesmärgiks on saada teada, kas muuseumi teenindus ja pakutavad teenused rahuldavad külastajate vajadusi. Küsitlus on kaheosaline - I osa täidetakse enne ja II osa pärast muuseumikülastust. Oleme väga tänulikud, kui leiate umbes 15-20 minutit küsitlusele vastamiseks. Tänutäheks küsitluses osalemise eest kingime Teile muuseumi ekspositsiooni lühitutvustuste kaardi. Uuringus osaleja saab selle valida 9 keele vahel. Küsitlus on anonüümne ning andmeid kasutatakse vaid antud uuringu heaks.

Küsitluse on välja töötanud Tartu Ülikooli Pärnu kolledži III kursuse tudeng Kati Kalden – küsimuste puhul palume ühendust võtta telefonil 58585230 või meiliaadressil kalden90@ut.ee.

I osa. Külastusele eelnev küsimustik. Vastusvariantidega küsimustele vastates kirjutage “x” vastuse taha, mis Teile sobib.

1. Kuidas sisustate oma vaba aega? Mille vahel valite – palun valige kolm kõige meeldivamat vabaajaveetmisviisi!

- | | | |
|-----------------|---------------------------|----------------------|
| a) Muuseumid.. | e) Pargis jalutamine..... | i) Sportimine |
| b) Teatrid..... | f) Lugemine..... | (milline?)..... |
| c) Kinod..... | g) Kodus pere ringis..... | j) Käsitöö..... |
| d) Loomaaed.... | h) Ostlemine | k) TV, Internet..... |
| | kaubanduskeskuses..... | l) Muu..... |

2. Kas olete varem vabaõhumuuseumis käinud?

- a) Olen siin esmakordselt.....
b) Olen muuseumis varemgi käinud.....

** Kui olete muuseumis esmakordselt, siis jätkake küsimusega number 6.*

3. Kui olete siin mitmendat korda, siis kui sageli külastate Eesti Vabaõhumuuseumit?

- | | |
|----------------------|--|
| a) Kord nädalas..... | d) Muu..... (palun märkige näiteks kord 5 a jooksul vm)..... |
| b) Kord kuus..... | |
| c) Kord aastas..... | |

4. Kas olete käinud muuseumis ka ürituste ajal (näiteks jaanipäev, asutuse jõulupidu muuseumis, rahvajooks)?

- a) Jah..... b) Ei.....

5. Kellega koos külastate (tavaliselt) vabaõhumuuseumit? Võib märkida mitu varianti.

- | | | |
|---------------|-----------------------|----------------------------------|
| a) Üksi..... | c) Sõpradega..... | e) Külalistega välismaalt vm.... |
| b) Perega.... | d) Turismigrupiga.... | f) Muu..... |

Lisa 1. jätk

6. Kust saite infot Eesti Vabaõhumuuseumi kohta? Võib märkida mitu varianti.

- a) Sõpradelt, tuttavatelt, lähedastelt.....
- b) Ajakirjandusest (ajalehed, ajakirjad, TV, raadio).....
- c) Reisikorraldajalt.....
- d) Eesti Vabaõhumuuseumi kodulehelt.....
- e) Sotsiaalmeediast - Facebook, Twitter, Youtube.....
- f) Muijalt Internetist - blogid, turismiinfolehed, foorumid.....
- g) Turismiinfokeskusest, messilt.....
- h) Muuseumi reklaamidest (voldikud, reklaamid ajakirjanduses, veebis, muuseumi alal vm).....
- i) Hotellist....
- l) Muu

7. Mis on Teie vabaõhumuuseumi külastuse põhjus?

- a) Eesti külaarhitektuuriga tutvumine.....
- b) Eesti külaarhitektuuri tutvustamine kellelegi teisele.....
- c) Keskkond (loodus, külamiljö).....
- d) Reisi ajal vaba aja sisustamine.....
- e) Perega vaba aja veetmine.....
- f) Muu

8. Kas muuseum on avatud Teile sobival kellaegadel (talvehooajal kell 10-17, suvel 10-20)?

- a) Jah.....
- b) Ei.....

9. Millise transpordiga tulite muuseumisse?

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| a) Auto..... | e) Takso..... |
| b) Troll..... | f) Tulin jalgsi..... |
| c) Linnaliinibuss..... | g) Muu..... |
| d) Tellitud bussiga..... | |

10. Kas muuseumisse jõudmine oli Teile jaoks lihtne? Kui kaua see aega võttis (hotellist, kodust vmt)?

- a) Jah.....
- b) Ei.....

11. Millised ootused on Teil muuseumi suhtes seoses eesoleva külastusega?

12. Kui kaua olete arvestanud aega veeta vabaõhumuuseumis?

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| a) Alla ühe tunni.... | e) 4 tundi..... |
| b) 1 tund..... | f) 5 tundi..... |
| c) 2 tundi..... | g) Ei oska öelda..... |
| d) 3 tundi..... | |

Tänu! Head muuseumikülastust! Ootan Teid tagasi külastusjärgsele küsitlusele.

Lisa 1. jätk

II osa. Külastusjärgne uuring

- 13. Kuidas jäite muuseumiga rahule?** Andke palun hinnang viie palli skaalal. (1-ei jäänud üldse rahule, 2-pigem ei jäänud rahule, 3- jäin osaliselt rahule 4-pigem jäin rahule, 5- jäin täielikult rahule)

1 2 3 4 5

Palun põhjendage.

- 14. Kas soovitaksite vabaõhumuuseumi külastust ka oma sõpradele/tuttavatele?**

a) Jah

b) Ei

- 15. Mis Teile muuseumis kõige enam meeldis?**

.....

.....

- 16. Mis oli Teile jaoks üllatav kogemus, informatsioon?**

.....

.....

- 17. Kas muuseumis on vaja teha muudatusi? Kui jah, siis milliseid?**

.....

.....

- 18. Järgnevad väited on muuseumi teeninduse, avatuse ja piletihinna kohta.**

Mil määral olete nendega nõus? (1-ei nõustu üldse, 2-pigem ei nõustu, 3-nõustun osaliselt, 4-pigem nõustun, 5-nõustun täielikult)

Väide muuseumi kohta	1	2	3	4	5
Muuseumipersonal oli Teile suhtes abivalmis ja viisakas.					
Talude perenaised, kes võtsid Teid eksponaathoonetes vastu, olid meeleldi valmis Teile selgitusi jagama.					
Te saite vabalt muuseumialal liikuda; mitte miski ei piiranud Teile avastamisrõõmu. (Kui miski piiras Teile liikumist, siis märkige see põhjendustesse.)					
Muuseumipileti hind ja saadud elamuse vaheline suhe on Teile arvates sobiv.					

Põhjendage oma valikuid.

- 19. Kuidas hindate vabaõhumuuseumi kassamaja teenindust ja suveniiripoe valikut 5 palli skaalal?** Andke palun hinnang järgmistele väidetele. (1 - ei nõustu üldse, 5 - nõustun täielikult)

Väide kassamaja teeninduse ja poe valiku kohta	1	2	3	4	5
Teenindus vastab igati külastaja ootustele; mulle tutvustati erinevaid võimalusi muuseumis.					
Suveniiripoe tootevalik on lai ja huvitav.					
Poes pakutavate toodete hind on Teile vastuvõetav.					

Põhjendage oma hinnanguid.

Lisa 1. jätk

20. Kui külastasite Kolu kõrtsi, kuidas hindate selle teenindust ja menüüd viie palli skaalal? Andke palun hinnang järgmistele väidetele. (1 - ei nõustu üldse, 5 - nõustun täielikult)

Väide teeninduse kohta	1	2	3	4	5
Teenindus vastab igati külastaja ootustele.					
Kolu kõrtsi menüü pakub piisavalt laia valikut.					
Kolu kõrtsis pakutavad söögid on maitsvad.					
Menüüs väljatoodud hinnad on Teile vastuvõetavad.					

Põhjendage oma hinnanguid......

21. Kui külastasite Lau külapoodi, kuidas hindate selle teenindust ja valikut viie palli skaalal?

Andke palun hinnang järgmistele väidetele. (1 – ei nõustu üldse, 5 – nõustun täielikult)

Väide teeninduse kohta	1	2	3	4	5
Teenindus vastab igati külastaja ootustele, mulle tutvustati/soovitati erinevaid tooteid.					
Lau poe tootevalik on igati huvitav ja piisavalt lai.					
Lau poe hinnad on Teile vastuvõetavad.					

Põhjendage oma hinnanguid

22. Kui palju kulutasite muuseumis? Kas oleks tahtnud veel millelegi kulutada?

a) 0-10€ b) 11€-20€ c) 21€-30€ d) 31€-40€ e) 41€-50€ f) 50€ või enam

23. Kuidas jäite rahule muuseumit tutvustavate materjalidega (kaardid-ekspositsiooni tutvustused – müügil kassas 1 eur tk, 9-s keeles; voldikud – tasuta (suvehooaja voldikud, üldflaier, Kolu kõrtsi ja Kuie kooli voldikud, info hoonetel)? Andke palun hinnang järgmistele väidetele. (1 - ei nõustu üldse, 5 - nõustun täielikult)

Väide info kättesaadavuse kohta.	1	2	3	4	5
Muuseumi tutvustavad materjalid annavad piisaval määral informatsiooni.					
Külastajad on hästi informeeritud erinevatest lisateenustest ja -atraktsioonidest.					
Viidasüsteem hoonetes ja väljas on selgelt arusaadav ning abistav.					

Põhjendage oma hinnanguid.

24. Muuseum missiooniks on tutvustada Eesti 18.-20.sajandi eluolu. Kas muuseumi ekspositsioon oli Teie jaoks arusaadav?

a) Jah..... b) Ei.....

25. Milliseid isiklikke mälestusi/mälupilte oma elust on Teis tärganud seoses mõne muuseumi hoone külastusega, nähtud esemega või tegevusega) (a la mul on kodus selline ese, hoone, olen ise seda teinud, juhtus sellega seoses üks lugu jne). **Kui ei tule midagi meelde, siis miks?** (ei ole selliste hoonete, asjade või tegevustega kunagi kokku puutunud vms)

Lisa 1. jätk

26. Järgnevad väited on muuseumi keskkonna ja lisateenuste kohta. Mil määral olete nendega nõus? (1 - ei nõustu üldse, 5 - nõustun täielikult)

Väide muuseumi keskkonna kohta.	1	2	3	4	5
Keskkond on atraktiivne.					
Hoonete interjööri pakub palju huvitavat vaatamiseks.					
Hoonete ja ümbruskonna puhtus on rahuldav. (Prahti ei vedele, piisavalt on prügikaste ja hooned on puhtad ja korrashoitud.)					
Tualettruume on piisavalt.					
Muuseumi keskkonnas on piisavalt puhkekohti,-pinke.					
Muuseum pakub piisaval määral tegevusi ka lastele.					
Muuseumis pakutavate lisateenuste (näiteks hobusõit, giiditeenused, ruumide rent) hind on Teile vastuvõetav.					

Põhjendage oma hinnanguid.

27. Kas olete külastanud teisi vabaõhumuuseume? Kui jah, siis palun võrrelda neid Eesti Vabaõhumuuseumiga.

.....

III osa. Täiendav info vastaja kohta

- **Vanus:**
- **Sugu:** M N
- **Perekonnaseis:**
 - a) Vallaline, ilma lasteta.....
 - b) Vallaline, koos lastega.....
 - c) Abielus/vabaabielus, lapsi peres ei ole.....
 - d) Abielus/vabaabielus, peres on lapsed....
 - e) Elan vanematega.....
 - f) Muu.....
- **Haridus:**
 - a) Põhiharidus.....
 - b) Kesk-/kutseharidus....
 - c) Kõrgharidus.....
 - d) Muu.....
- **Elukutse**
 - a) Õpilane/üliõpilane....
 - b) Täiskohaga töötaja....
 - c) Osalise tööajaga töötaja...
 - d) Ettevõtja.....
 - e) Pensionil.....
 - f) Töötu.....
 - g) Töötan kodus.....
 - h) Pikemal puhkusel.....
- **Leibkonna sissetulek kuus:**
 - a) Alla 320 EUR
 - b) 321 – 640 EUR.....
 - c) 641 – 960 EUR.....
 - d) üle 960 EUR.....
- **Elukoht (linn/vald) / välismaalase puhul riik ja linn:**

Juhul, kui külastaja pole tallinlane*

- **Kui kaua viibite Tallinnas?**
 - a) 1 päev.....
 - b) 2-3 päeva....
 - c) Nädal.....
 - d) Kauem...

Suured tänud Teile vastamise eest! Teile vastused on meile olulised!

Lisa 2. Valimi profiil lähtuvalt suve- ja talvehooajast.

Karakteristikud	Suvehooaeg		Talvehooaeg		Kokku	
	Üldarv	% üldarvust	Üldarv	% üldarvust	Üldarv	% üldarvust
Sugu						
Mees	38	38%	6	20%	44	34%
Naine	62	62%	24	80%	86	66%
Vanus						
18-39	44	44%	15	50%	59	45%
40-64	29	29%	8	27%	37	28%
65-...	13	13%		0%	13	10%
Vanus määratlemata	14	14%	7	23%	21	16%
Haridus						
Põhiharidus	1	1%		0%	1	1%
Keskharidus	17	17%	2	7%	19	15%
Kõrgharidus	79	79%	23	77%	102	78%
Haridus määratlemata	3	3%	5	17%	8	6%
Leibkonna sissetulek kuus						
Alla 320 EUR	6	6%		0%	6	5%
321-640 EUR	14	14%	2	7%	16	12%
641-960 EUR	15	15%	3	10%	18	14%
961-... EUR	42	42%	13	43%	55	42%
Sissetulek määratlemata	23	23%	12	40%	35	27%
Elukutse						
Õpilane/üliõpilane	17	17%	7	23%	24	18%
Täiskohaga töötaja	44	44%	8	27%	52	40%
Osalise ajaga töötaja	6	6%	1	3%	7	5%
Ettevõtja	8	8%	2	7%	10	8%
Pensionil	17	17%		0%	17	13%
Töotu		0%	1	3%	1	1%
Töötan kodus	1	1%	2	7%	3	2%
Pikemal puhkusel	3	3%	2	7%	5	4%
Elukutse määratlemata	4	4%	7	23%	11	8%
Perekonnaseis						
Vallaline, ilma lasteta	25	25%	2	7%	27	21%
Vallaline, koos lastega	4	4%		0%	4	3%
Abielus/vabaabielus, lapsi ei ole	23	23%	3	10%	26	20%
Abielus/vabaabielus, peres lapsed	36	36%	20	67%	56	43%
Elan vanematega	5	5%	1	3%	6	5%
Muu	4	4%		0%	4	3%
Perekonnaseis määratlemata	3	3%	4	13%	7	5%
Kokku	100	100%	30	100%	130	100%

Lisa 3. Korrelatsioonanalüüs muuseumikülastuse eri dimensioonidele antud hinnangute vahel

Korrelatsioonikordajate koondtabel muuseumikülastuse erinevate näitajate vahel. (Autori koostatud)

Karakteristikud																									
1-Üldhinnang																									
1	1,00	2-Personali abivalmidus ja viisakus																							
2	0,21	1,00	3-Perenaiste suhtumine külastajaisse																						
3	0,45	0,27	1,00	4-Liikumisvabadus																					
4	0,30	0,41	0,29	1,00	5-Pileti hind																				
5	0,35	0,21	0,26	0,27	1,00	6-Väravamaja teenindus																			
6	0,30	0,37	0,33	0,12	0,33	1,00	7-Väravamaja poe valik																		
7	0,26	0,39	0,28	0,30	0,35	0,58	1,00	8-Väravamaja poe hinnad																	
8	0,10	0,31	0,08	0,21	0,22	0,38	0,53	1,00	9-Kõrtsi teenindus																
9	0,26	0,20	0,31	0,18	0,00	0,11	0,36	0,00	1,00	10-Kolu kõrtsi menüü sobivus															
10	0,22	0,26	0,22	0,16	0,06	0,26	0,27	0,10	0,51	1,00	11-Kolu kõrtsi menüü meelepärased														
11	0,13	0,12	0,20	0,19	0,19	0,14	0,36	-0,01	0,37	0,38	1,00	12-Kolu kõrtsi menüü hinnad													
12	0,11	0,26	0,16	0,13	0,16	0,26	0,39	0,24	0,26	0,36	0,57	1,00	13-Muuseumi infomaterjalid												
13	0,38	0,41	0,34	0,37	0,32	0,37	0,41	0,16	0,18	0,34	0,22	0,26	1,00	14-Külastajate informeeritus lisateenustest											
14	0,39	0,24	0,32	0,21	0,09	0,42	0,33	0,17	0,22	0,48	0,25	0,41	0,69	1,00	15-Viidasüsteem										
15	0,25	0,22	0,24	0,17	0,16	0,33	0,32	0,18	0,20	0,35	0,47	0,39	0,40	0,51	1,00	16-Keskkonna atraktiivsus									
16	0,34	0,38	0,30	0,26	0,25	0,34	0,26	0,24	0,15	0,41	0,35	0,45	0,49	0,45	0,38	1,00	17-Ümbruskonna puhtus								
17	0,29	0,30	0,07	0,06	0,25	0,19	0,21	0,17	-0,01	0,08	0,55	0,57	0,12	0,19	0,18	0,50	1,00	18-Hoonete interjäär							
18	0,34	0,27	0,28	0,23	0,22	0,25	0,24	0,14	0,20	0,35	0,47	0,36	0,36	0,33	0,35	0,52	0,50	1,00	19-Tualettruumide piisavus						
19	0,24	0,13	0,24	0,22	0,25	0,30	0,40	0,21	0,02	-0,10	0,52	0,25	0,30	0,16	0,27	0,31	0,34	0,39	1,00	20-Puhkekohtade, -pinkide olemasolu					
20	0,10	0,24	0,15	0,07	0,14	0,35	0,34	0,20	0,11	0,06	0,34	0,25	0,20	0,22	0,39	0,28	0,22	0,30	0,39	1,00	21-Tegevused lastele				
21	0,18	0,26	0,18	0,15	0,25	0,24	0,23	0,12	0,12	0,34	0,46	0,48	0,37	0,31	0,33	0,40	0,24	0,27	0,31	0,30	1,00	22-Lisateenuste hind			
22	0,14	0,36	0,21	0,24	0,29	0,39	0,50	0,45	0,13	0,43	0,38	0,66	0,39	0,48	0,53	0,28	0,28	0,31	0,51	0,58	1,00	23-Lau poe teenindus			
23	0,07	0,40	0,29	0,30	0,01	0,19	0,46	0,20	0,52	0,27	0,23	0,16	0,08	0,19	0,08	0,03	0,18	0,15	0,17	0,19	0,06	0,32	1,00	24Lau poe tootevalik	
24	-0,02	0,02	0,23	0,10	0,04	0,40	0,35	0,13	0,37	0,32	0,35	0,44	0,12	0,36	0,23	0,25	0,07	0,34	0,27	0,17	0,18	0,29	0,33	1,00	25-Lau poe hinnad
25	0,12	0,12	0,38	0,34	0,10	0,37	0,47	0,56	0,32	0,48	0,51	0,64	0,23	0,30	0,27	0,38	0,17	0,39	0,25	0,18	0,25	0,71	0,55	0,49	1,00
Karakteristikud:																									
1	Üldhinnang	7 - Väravamaja poe valik																		13 - Muuseumi infomaterjal	19 - Tualettruumide piisavus				
2	Personali abivalmidus ja viisakus	8 - Väravamaja poe hinnad																		14 - Informeeritus lisateenuste	20 - Puhkekohtade, -pinkide olemasolu				
3	Perenaiste suhtumine külastajasse	9 - Kõrtsi teenindus																		15 - Viidasüsteem	21 - Tegevused lastele				
4	Liikumisvabadus	10 - Kolu kõrtsi menüü sobivus																		16 - Keskkonna atraktiivsus	22 - Lisateenuste hind				
5	Pileti hind	11 - Kolu kõrtsi menüü meelepärased																		17 - Ümbruskonna puhtus	23 - Lau poe teenindus				
6	Väravamaja teenindus	12 - Kolu kõrtsi menüü hinnad																		18 - Hoonete interjäär	24 - Lau poe tootevalik				
																				25 - Lau poe hinnad					

**Lisa 4. Ettepanekud organisatsioonile muuseumikülastuse parendamiseks
(Tegevuskava)**

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaator
Parema ligipääsu tagamine külastajatele – parem bussiliiklus ning kergemini leitavam asukoht	Juuni 2015	Muuseumi juhtkond	Arendusdirektor	Tööaeg	Tagasiside külastajailt, parem ühendus kesklinnaga
Lühikoolitus enne hooaja vahetust eksponaathoonete hoidjatega teeninduse alal	Mai 2015; September 2015	Muuseumi juhtkond	Personali-juht	Töötajad, tööaeg	Tagasiside külastajailt, ühtlasem teenindustase
Kolu kõrtsi menüüsse rohkem pirukaid/kooke, neid müüa ka Hääs äris, Setu talus (avatakse 23.mai 2015). Lisada menüüsse ka salatid.	Esimesel võimalusel	Kolu kõrts	Toitlustus-juht	Kolu kõrtsi kokkade tööaeg, finantseering muuseumi eelarvest	Külastajail on võimalus osta omale kergemat einet, müügikäive.
Lau poe tootevaliku ostjale märgatavaks tegemine	Aprill-Mai 2015	Lau pood, kaubandus-juht	Kaubandus-juht, arendusdirektor	Töötajad, tööaeg	Müügikäive suurenemine ja külastajate tagasiside
Lisateenuste (rattaja kärulaenus, audiogiid) turundamine	Kestev protsess	Turundusosakond, väravamaja personal	Arendusdirektor	Töötajad, tööaeg	Lisateenuste suurem tarbimine
Lastele suunatud tegevused	Kestev protsess	Ekspositsiooniosakond, haldusosakond	Arendusdirektor	Uute teenuste/tegevuste loomisel finantseering muuseumi eelarvest	Suurem külastatavus lastega perede poolt, külastuskogemuse parendamine

Lisa 4. jätk

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaator
Uute puhkekohtade rajamine	Aprill 2016	Haldus- osakond, ekspositsiooniosakond	Arendus- direktor	Finantseering muuseumi eelarvest	Rohkem istekohti muuseumi alal
Teemapõhised näitused, -kaardid	Kestev protsess	Ekspositsiooniosakond	Arendus- direktor	Finantseering muuseumi eelarvest	Teemapõhised kaardid on jõudnud koduleheküljelt ka väravamajja müüki. Igaastaselt valmib teemapõhine näitus (võib kesta ka üle mitme aasta)

SUMMARY

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION WITH MUSEUM BY EXAMPLE OF ESTONIAN OPEN AIR MUSEUM FOUNDATION

Kati Kalden

Museums face today challenges as their financial resources are decreasing and competition on the market keeps growing. In many countries governments are lowered fundings for museums. At the same time, museums have to compete with other organisations that entertain people and with recreation grounds. In Estonia problem can be seen as museums earn bigger incomes, but government grants have not changed much by the years. One way to balance the budget and to be competitive is to meet the expectations of the museum visitors. Improvements to enhance visitor experience gives opportunities to increase visitor numbers and through that make bigger incomes on ticket and retail sales.

Even though there is no unified conception to examine visitor satisfaction in museums, it is found that museum visitors have different needs and expectations than other usual service consumers. Because of that, it is needed to research satisfaction levels depending on organisation's differential aspects. When evaluating museums, service quality is not only the part which matters. More important is, how visitor experience is influenced by expectations, behavioural and demographical differences and even movement patterns. Surveys have shown that behavioural intentions to revisit or to advertise the museum “ word-to-mouth ” are affected by overall satisfaction, so that client loyalty is one of the factors on evaluating service quality.

In this paper are examined factors that affect visitor satisfaction with the museum and opportunities to make changes for better experience. From the foregoing the research question for this paper is: *Which factors and how influence visitor's satisfaction with the*

museum? Answering the question leads to quantitative survey in the Estonian Open Air Museum Foundation. When choosing the survey object the museum was picked cause the last survey there was conducted in 2006. In the past few years the museum has developed: there are new exhibit houses and renewal has been done in products and services. Despite the changes, visitor numbers have not increased by the years 2007-2013 (2007 – 124,6 thousand visitors and 2013 – 130 thousand visitors) (EVM koduleht 2015). The aim of this paper is to make recommendations to improve visitor experience in Estonian Open Air Museum Foundation.

In order to reach the purpose, tasks set up are followed:

- to examine theoretical materials and to give an overview about different authors' positions about developing and evaluating visitor experience in museums;
- to conduct a quantitative survey based on HISTOQUAL method between individual museum visitors with aim to find out, which factors affect visitor experience in Estonian Open Air Museum Foundation;
- to analyze the results and to make conclusions;
- to give suggestions for making improvements in visitor experience in Estonian Open Air Museum according to results of the survey.

Thesis consists of two main parts. The first part gives a theoretical overview about museum developments towards customer-friendly atmosphere and how to evaluate visitor experience in museums. The second part gives an overview about the survey object at first. Next, it describes the survey and then brings out conclusions and gives suggestions to Estonian Open Air Museum. From the examining methods the author used at the theoretical part are giving summaries, describing and content analysis. In the empirical part quantitative survey was conducted.

Quantitative survey was carried out in two different seasons in museum – summer and winter seasons. Survey was conducted using the HISTOQUAL-based questionnaire as a method. The questionnaire was modified with the questions from the last survey, wishes from the museum management and with the aspects from the theoretical overview. The sample was made from the 130 respondents who answered the questionnaire. Answers were encoded in MS Excel and when analysing those, descriptive statistics and content analysis was used mainly. Bigger connections between the answers were shown by

correlations and in order to find out which socio-demographical aspects could influence the survey, dispersion analysis was made.

Analysis showed that there were mainly foreigners and high-educated people in the sample. Visitors came in the museum to get new information about the culture, connecting learning with entertainment. Even if the satisfaction levels are high with the museum, there are still opportunities to make visitor experience better. Survey showed that satisfaction is connected with the attitude how staff welcomes and serves the visitors. Visitors who had better welcoming, were more satisfied with overall museum visiting experience. Additionally is visitor experience influenced by the way information is provided and by environment attractiveness. It is wished that museum offers opportunity to see farm animals in every season of the year and there would be more activities in the museum. Information provided by Estonian Open Air Museum should not consist only information about the houses, it has to more gathered with the cultural issues like the manners, traditions, works in the rural life past centuries ago. Also it is good when offered facilities meet the needs of different target groups.

The survey had much in common with the conclusions of others authors. The aim of the thesis was completed and according to the results of the survey recommendations to Estonian Open Air Museum Foundation were given. For further research the authors suggests choosing the survey method depending on differences about the organisation. For better results survey should be conducted between all important segments equally or it can be done separately with each target group.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kati Kalden,
(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose:

„Külastajarahulolu mõjutegurid muuseumi kui turismiatraktsiooniga SA Eesti
Vabaõhumuuseumi näitel“,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Heli Müristaja,
(*juhendaja nimi*)

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
 3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **20.mai 2015.a.**